Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 11

Heft

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

314
002893
Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikadienst
Hallwylerstrasse 15
3005 Bern
B004B
005/5

htr
13. März 2014
Nr. 11 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

Young Fellow

Im jungen Alter von dreissig Jahren ist Julien Baly Direktor von zwei Hotels in Basel. Gut möglich, dass noch weitere Hotels unter seine Obhut kommen.
Seite 3

Hot Spot

Hotels mit einem WLAN-Zugriff auf das Internet sollen die Überwachung der Nutzer ermöglichen, meint der Ständerat.
Seite 2

Please Disturb

270 Hotels gewähren Einblick. Die von hotelleriesuisse lancierte Imagekampagne findet erstmals gesamtschweizerisch statt.
Seite 19

Kids World

Das Hotel Valbella Inn schafft im neu eröffneten Erweiterungsbau «Tgiasa Fastatsch» das grösste Kinderland unter den Schweizer Hotels.
Seite 20

Inhalt

aktuell	2–5
people	6
cahier français	7–10
fokus	11–13
caterer & service	15–16
dolce vita	17–20

ITB Berlin 2014

Positive Signale

Stimmungsvolles Ambiente befruchtet die Geschäfte: Veranstaltung an der ITB Berlin im Zeichen des Partnerlandes Mexiko.
Messe Berlin

Die ITB Berlin 2014 verzeichnete ausgebuchte Messehallen, mehr Fachbesucher und gestiegene Geschäftsabschlüsse.

SABRINA GLANZMANN

Positive Signale für die internationale Reisebranche von der diesjährigen ITB Berlin: Sie verzeichnete ein Plus von vier Prozent bei den Fachbesuchern und gestiegene Geschäftsabschlüsse, die nach Schätzungen der Messe Berlin bei 6,5 Milliarden Euro lagen. Es präsentierten sich über 10 000 Aussteller aus 189 Ländern – mehr als zwei Drittel davon internationale Aussteller – in 26 ausgebuchten Hallen. Insgesamt reisten rund 114 000 Fachbesucher (2013: 109 616) nach Berlin. Der Anteil von Einkäufern aus den USA und dem Mittleren Osten ist in diesem Jahr erneut leicht gestiegen.

Eines der grossen Themen an den Rahmenveranstaltungen waren dieses Jahr Reiseblogs: in über 40 Veranstaltungen wurde diskutiert, wie die Branche mit professionellen Reisebloggern erfolgreich zusammenarbeiten kann. «Blogger werden die Branche in Zukunft stärker beeinflussen», sagt etwa David Rietz, Head of ITB, im Gespräch – auch deshalb, weil Travel Blogger, ähnlich den Usern auf Bewertungsportalen, persönliche Reise-Erlebnisse schildern, was sie glaubwürdig für den Endverbraucher mache.

Zwei veröffentlichte Studien liessen für das Tourismusland Schweiz einen ambivalenten Schluss zu: Touristische Trends in Asien fallen vielversprechend aus, aber der deutsche Markt wird schwierig bleiben.
Seite 4, 5, 6 und 8

Online

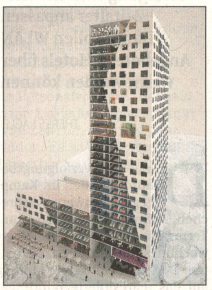
Die Hotellerie und die Portale im Bann von Google

Der Dachverband der europäischen Hotellerie und Gastronomie sowie mehrere Buchungsportale sind an einem langwierigen Wettbewerbsverfahren der Europäischen Kommission gegen Google beteiligt. Das Verfahren wirft ein Licht darauf, dass Google neben Chancen auch erhebliche Risiken für die Branche birgt. axg
«fokus», Seite 11 bis 13

Hochhausprojekt in Lausanne

2 Hotels, 230 Zimmer auf 13 Stockwerken

Vorausgesetzt, dass die Stimmberechtigten der Stadt Lausanne Mitte April dem 27-stöckigen Hochhausprojekt zustimmen, soll beim Messezentrum Beaulieu ein neuer Hotelkomplex mit insgesamt 230 Zimmern auf 13 Stockwerken entstehen. Hinter dem Hotelprojekt stehen zwei internationale Hotel-Gruppen. Accor möchte ein Mercure Hotel mit 110 Zimmern in der 4-Sterne-Kategorie unterbringen. Die Gruppe Pierre & Vacances würde mit einem Apparthotel «Adagio» das 3-Sterne-Angebot in Lausanne mit 120 Zimmern ergänzen. Das Projekt würde dem Messetourismus in Lausanne wertvolle Impulse verleihen. lb/ste
Seite 9



Das Projekt «Tour Taoua» umfasst 27 Stockwerke. zvg

Kommentar

VJC an Aevis: Gepokert wurde lange, höchste Zeit für Taten

GERY NIEVERGELT

Schlussendlich nahm es den erwarteten Ausgang, aber erdauert werden musste es: Vergangene Woche konnten sich zwei von drei passiven Grossaktionären zum Verkauf durchringen und machten die Freiburger Beteiligungsgesellschaft Aevis damit zum neuen Besitzer der Hotelgruppe VJC.

Verloren hat die Familie Manz, die es trotz ebenbürtigem Angebot nicht schaffte, die Zweifler zu überzeugen. Ihr Einsatz trieb immerhin den Aktienpreis hoch. Doch das ist ein Nebeneffekt. Für weit wichtiger halte ich, dass die Hoteliersfamilie mit einer engagierten Kampagne eine Diskussion um Inhalte provozierte. Die Spitalgruppe Aevis hatte es anfänglich nicht für notwenig erachtet, Aktionären wie auch einer sensibilisierten Öffentlichkeit darzulegen, weshalb sie sich die traditionsreichen VJC-Hotels einverleiben will. Das habe ich an dieser Stelle kritisiert.

Doch Aevis hat dazugelernt. Nicht zufällig war es mit Christian Seiler, VR-Präsident der neu gegründeten Aevis-Tochter SHI, ein Hotelier, der mit seinen Auftritten endlich die geforderte Transparenz schuf.

Nun weiss man: Die VJC-Hotels werden als Hotels weitergeführt, in die Betriebe investiert man als Sofortmassnahme 50 bis 100 Mio. Franken, und die neue Gruppe soll acht bis zehn 5-Sterne-Häuser umfassen.

Gut so. An der Umsetzung ihrer Vorgaben sollen die neuen Besitzer gemessen werden.
Seite 2

Täglich aktuell: www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel: 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

9 771662 334000 11

ANZEIGE

Aus der Region

Berner Oberland

17 Einsprachen gegen Bauprojekt «Les Arts Gstaad»

In Gstaad soll für 100 Millionen Franken das Kulturzentrum «Les Arts Gstaad» entstehen: Gegen die Überbauungsordnung sind nun allerdings 17 Einsprachen eingegangen. Der Stiftungsrat von «Les Arts Gstaad» gab darauf bekannt, dass er die Einsprachen als durchwegs konstruktive Beiträge erachte, um das Projekt weiterzuentwickeln. Ausgelöst wurde das Projekt durch die mangelhafte Akustik des Zelts, in dem jeweils das Yehudi-Menuhin-Festival durchgeführt wird.

Graubünden

In Scuol sind gleich drei neue Hotels geplant

600 neue Gästebetten könnten in Scuol entstehen, wenn alle Pläne realisiert werden. Gemäss der «Südostschweiz» möchte die deutsche Kette Explorer ein Design-Budgethotel mit 200 Betten bauen. Bereits im Baubewilligungsverfahren steckt ein Gästehaus mit 87 Zimmern. Ob das Wellness-Resort der deutschen Hotelkette Travel Charme realisiert wird, scheint indes unklar. Auf dem Areal tut sich nichts.

Wallis

Bergbahngruppe BVZ verzeichnet Gewinnsprung

zvg

Die Bergbahnen-Gruppe BVZ Holding hat im letzten Jahr deutlich mehr verdient. Der Reingewinn stieg um 40,2 Prozent auf 6,4 Mio. Franken. Im umsatzstarken Regionalverkehr legte die Gruppe zu. Bei den Erlebnisreisen war die Entwicklung uneinheitlich: Während der Ertrag der Gornergrat-Bahn rückläufig war (-2,9 Prozent), stiegen die Einnahmen beim **Glacier Express** um 1,2 Prozent. Insgesamt resultierte in diesem Geschäftsbereich ein Minus von 1,6 Prozent.

Schweiz

Mehr Gäste im Januar in Schweizer Hotels

Alain D. Boillat

Dank den Winterdestinationen haben die Schweizer Hotels im Januar mehr **Logiernächte** verbucht: Im Vergleich zum Vorjahresmonat stieg die Zahl der Übernachtungen um 1,5 Prozent auf 2,8 Millionen. Den stärksten Zuwachs in absoluten Zahlen verzeichnete das Berner Oberland mit einem Plus von 17 000 Logiernächten (+5,9%). Graubünden zählte 10 500 mehr, das Wallis hingegen verlor 12 000. tl

VJC-CEO ist zufrieden

Nach der Übernahme durch die Aevis Holding zeigt sich das Management der Victoria-Jungfrau Collection zufrieden mit dem Ausgang des langwierigen Aktien-Deals.

THERES LAGLER

Das Stammhaus der Hotelgruppe: Das 5-Sterne-Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken. Alain Boillat

Im Übernahmepoker rund um die Hotelgruppe Victoria-Jungfrau Collection ging es letzte Woche plötzlich Schlag auf Schlag: Am Montag gab die Aevis Holding bekannt, bereits 43,44 Prozent der Aktien erlangt zu haben, worauf sich die Familie Manz aus dem Bieterkampf zurückzog. Am Donnerstag teilte der Verwaltungsrat der Victoria-Jungfrau Collection – kurz VJC – mit, er begrüsse die Absicht von Aevis, die Gruppe als starker Mehrheitsaktionär erfolgreich in die Zukunft zu führen. Das zeigte Folgen. Am Freitag verkaufte die Berner Kantonalbank ihr Aktienpaket von 12,1 Prozent an Aevis, die Berner Gebäudeversicherung tat dasselbe mit ihrem Aktienanteil von 6,1 Prozent. Seither hält die Freiburger Beteiligungsgesellschaft 61,7 Prozent (siehe Grafik). Bis zum Ablauf der Nachfrist am 20. März können Aevis weitere Aktien angedient werden. Definitiv sind die neuen Besitzverhältnisse aber erst, wenn die Zahlung der verschiedenen Aktienpakete erfolgt ist. Dieser Geldtransfer muss bis am 3. April abgeschlossen sein, wie Beat Sigg, CEO und Verwaltungsratspräsident der Victoria-Jungfrau Collection auf Anfrage der htr hotel revue ausführt.

«Rückblickend hat sich der Aufwand der vergangenen vier Monate gelohnt.»
Beat Sigg
CEO und VRP der VJ-Collection

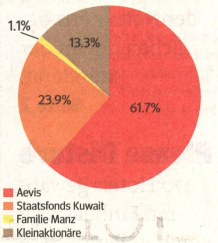
Operativer Betrieb war von Verhandlungen nicht tangiert

Beat Sigg blickt auf eine ereignisreiche Zeit zurück: «Die letzten Monate waren arbeitsintensiv und hektisch, aber auch interessant und lehrreich. Wir versuchten, die Mitarbeiter so gut wie möglich abzuschirmen.» Denn der Betrieb der vier Häuser Victoria-Jungfrau in Interlaken, Bellevue in Bern, Eden au Lac in Zürich und Palace in Luzern musste zu jeder Zeit reibungslos weiterlaufen. Der Aufwand habe sich gelohnt, so Sigg. «Wir haben nun einen klaren Schweizer Mehrheitsaktionär, und die Aktionäre konnten ihre Aktien für 310 Franken verkaufen.» Zur Erinnerung: Das erste Angebot von Aevis lag bei 250 Franken. Aevis will offenbar mit dem bestehenden Management der Victoria-Jungfrau Collection weiterarbeiten. «Wir haben ein entsprechendes mündliches Bekenntnis der Aevis», bestätigt Sigg. Es müsse nun genau geklärt werden, wie die VJ-Collection in die Aevis-Tochtergesellschaft Swiss Hotels Investment AG (SHI) integriert werden könne. Die Aevis-Grossaktionäre Antoine Hubert und Michel Reybier wollen in den nächsten fünf Jahren 50 bis 100 Millionen in die VJC-Hotels investieren, um sie wieder auf den neusten Stand zu bringen. Zudem soll die Anzahl der Hotelbetriebe in der Swiss Hotels Investment AG erhöht werden. «Acht bis zehn Betriebe im gleichen Segment wären die ideale Grösse», findet auch Sigg.

Traditionsreiche Luxushotels mit neuer Perspektive

Der Verband hotelleriesuisse sieht es zwar grundsätzlich nicht als seine Aufgabe an, Hotelübernahmen zu kommentieren. Im konkreten Fall der Victoria-Jungfrau Collection begrüsst es aber CEO Christoph Juen, dass ein einvernehmlicher Abschluss gefunden worden ist. «Das ist ein positives Zeichen für den Standort Schweiz und eine gute Lösung für die einzelnen Betriebe, die wichtige Leuchttürme in den jeweiligen Destinationen darstellen.»

Victoria-Jungfrau-Aktien



Besitzverhältnisse Stand 7. März 2014

Grafik htr

WLAN-Überwachung ohne Kostenfolge

Der Ständerat will die Möglichkeiten der Strafverfolgung dem Internet-Zeitalter anpassen. Damit sollen WLAN-Angebote in Hotels überwacht werden können.

THERES LAGLER

Die Strafverfolgungsbehörden sollen im Kampf gegen schwere Verbrechen, Kinderpornografie und Terrornetzwerke bessere Überwachungsmöglichkeiten erhalten. Der Ständerat ist am Montag auf das teilrevidierte Bundesgesetz zur Überwachung des Post- und Fernmeldeverkehrs (BÜPF) eingetreten. Er konnte die Vorlage zwar noch nicht zu Ende beraten, hat aber erste Pflöcke eingeschlagen.

Hoteliers müssen Aktivitäten nicht selbst überwachen

So soll das Gesetz für alle Personen gelten, die ihren Zugang zu einem öffentlichen Fernmeldenetz Dritten zur Verfügung stellen. Dazu zählen auch Hotels, Cybercafés, Spitäler, Schulen und Universitäten. Sie müssen die Aktivitäten im Internet zwar nicht aktiv überwachen, sondern Überwachungen lediglich dulden und Daten liefern. Das bedeutet aber auch, dass die WLAN-Nutzer von den Anbietern registriert werden müssen.

Überwachungsaufwand soll entschädigt werden

Umstritten war im Ständerat, wer für die Kosten der Überwachung aufkommen muss. Die vorberatende Kommission hatte vorgeschlagen, dass sowohl die notwendigen Investitionen wie auch die variablen Kosten der Überwachung von den Anbietern zu tragen seien. Der Ständerat beschloss dann aber mit 27 zu 13 Stimmen, dass Unternehmen, welche Überwachungen ermöglichen müssen, für ihren Aufwand entschädigt werden.

David Stirnimann, Projektleiter Rechtsdienst von hotelleriesuisse, hätte sich einen anderen Verhandlungsverlauf gewünscht: «hotelleriesuisse nimmt mit Bedauern zur Kenntnis, dass die Vorlage nicht zur Gesamtbeurteilung an den Bundesrat zurückgewiesen wurde.» Zielführend sei jedoch der Entscheid des Ständerates, dass zusätzliche Kosten für Überwachungsmassnahmen – allenfalls auch im Hotel – angemessen vom Staat übernommen werden sollen. Um Mehrkosten in der Hotellerie ging es auch beim neuen Radio- und TV-Gesetz, das nach Redaktionsschluss der htr hotel revue beraten wurde.

Wichtige Dienstleistung: WLAN im Hotel. Hotel Arte, Olten

Aktueller Entscheid:
htr.ch/RTVG

Session Die weiteren Entscheide, die für die Branche von Bedeutung sind

Mehrwertsteuer-Initiative: Der Ständerat will wie zuvor schon der Nationalrat nicht an den unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen für Restaurants und Takeaways rütteln. Er empfiehlt die Volksinitiative des Branchenverbands Gastrosuisse trotz gewisser Sympathien mit 24 zu 13 Stimmen zur Ablehnung, ohne Gegenvorschlag. Die kleine Kammer folgte damit den Argumenten der Wirtschaftskommission. Diese hatte vor Steuerausfällen von 700 bis 750 Millionen Franken oder einer Erhöhung des reduzierten Satzes gewarnt. Gastrosuisse gibt sich trotzdem optimistisch für die bevorstehende Abstimmung.

Schüler-Schneesporttage: Der Bund soll keine obligatorischen Schneesporttage für Oberstufen-Schüler mitfinanzieren. Oppositionslos hat der Ständerat einen entsprechenden Vorstoss abgelehnt. Motionär Matthias Aebischer (SP/BE) hatte argumentiert, dass der Schneesport für viele Familien kaum noch finanzierbar sei. Der Ständerat will aber, dass der Bund Sportanlässe sowie den Breiten- und Spitzensport künftig stärker fördert. tl

Weiterbildung Gesetz kommt

Wie der Nationalrat bereits im Dezember hat nun auch der Ständerat den Entwurf des Bundesrates zum Weiterbildungsgesetz im Grossen und Ganzen gutgeheissen. Das Weiterbildungsgesetz gilt als Rahmengesetz, bei dem Bund und Kantone nicht direkt eingreifen: Unter Weiterbildung fällt die strukturierte, informelle Bildung im Gegensatz zur staatlich geregelten, formalen Bildung.

Anders als der Nationalrat sieht der Ständerat jedoch die Arbeitgeber bei der Weiterbildung in der Verantwortung. Diese sollen, wie es auch der Vorschlag des Bundesrats vorsieht, die Weiterbildung der Angestellten begünstigen müssen. Daraus könnten Arbeitnehmer Rechtsansprüche geltend machen.

«Diese Formulierung ist unklar und widerspricht dem Prinzip der Eigenverantwortung, die für das Gesetz zentral ist», stellt Miriam Shergold, Projektleiterin Bildungsmonitoring bei hotelleriesuisse, fest. Im Gegensatz zum Nationalrat hat der Ständerat sich nicht für eine Einbindung der Organisationen der Arbeitswelt in die Anrechnungsverfahren ausgesprochen, was beim aktuellen Fachkräftemangel wünschenswert wäre. Die eidgenössische Anerkennung der Nachdiplomstudiengänge (NDS) ist vom neuen Gesetz nicht berührt: Die NDS bleiben eidgenössisch anerkannt, gehören aber der nicht-formalen Bildung an. Das Gesetz geht zurück an den Nationalrat, der am 18. März wieder darüber berät. Die htr hotel revue berichtet dann aktuell über die Ergebnisse unter www.htr.ch. gsg

Mit dreissig Jahren ist er bereits verantwortlich für zwei Hotels in Basel. Julien Baly ist interessiert, das Hotelimperium seiner Familie weiter auszubauen. Melanie Roth

Gelungener Karriere-Start

Mit 27 Jahren wurde Julien Baly Direktor vom Basler «Hotel D». Am Wochenende hat der Westschweizer mit «The Passage» sein zweites 4-Sterne-Haus in Basel eröffnet.

MELANIE ROTH

Julien Baly, das «The Passage» öffnete seine Tore zur Fasnacht, für die Basler die drei schönsten Tage des Jahres. Wie waren die Tage für Sie?
Für das Hotel war dieser Zeitpunkt gut, wir waren bis auf drei Zimmer ausgebucht. Für meine Mitarbeitenden und mich war es eine Herausforderung und sehr stressig. Ich sehe das aber positiv, denn das motiviert auch. Ich wusste, wenn wir das schaffen, schaffen wir alles. Meine Mitarbeitenden haben sehr gute Arbeit geleistet, und bis auf ein paar wenige Probleme mit der Elektronik ist alles gut gegangen. Das Hotel an der Fasnacht zu eröffnen, war ein kleines Pokerspiel. Ich würde es aber wieder tun.

11 Tage vor der Eröffnung war das Hotel noch eine Baustelle. Hat Sie das nicht nervös gemacht?
Ganz ehrlich, ich hatte ein wenig Angst. Die ganze Pre-Opening-Phase war ganz schön anstrengend. Im Vergleich zur Eröffnung vom «Hotel D» vor vier Jahren war ich aber schon viel gelassener. Zum Glück kann man sich in der Schweiz im Normalfall darauf verlassen, dass Zeitpläne eingehalten werden.

Sie haben sich für ein Soft-Opening entschieden. Warum?
Hätten wir gleich von Beginn weg alles perfekt haben wollen, wäre die Eröffnung wohl erst nach der Baselworld Ende Monat möglich gewesen – für diese Zeit ist das Hotel jetzt schon gut gebucht. Momentan können die Gäste den Fitness- und Wellnessbereich noch nicht nutzen, und ein paar Kleinigkeiten sind nicht ganz fertig. Darauf weisen wir die Gäste beim Check-in hin und bitten sie, uns allfällige Mängel zu melden. Bis zur Baselworld muss alles perfekt sein. Nach der Fasnacht geht es also nochmals voll an die Arbeit.

Woher rührt der Name «The Passage»?
Das Hotel ist auf der Grenze von Alt- und Neustadt gelegen. In unserem Innenhof gibt es einen Hinterausgang, der geradewegs in die Altstadt führt. Das ist «The Passage».

Das Hotel steht dort, wo früher das Hotel Steinengraben stand. Das Gebäude wurde abgerissen und wieder neu aufgebaut. Wie viel wurde investiert?
Dazu gebe ich keine Auskunft. Das alte Hotel zu renovieren, wäre aber um einiges teurer gekommen.

In diesem Jahr eröffnen in Basel gleich vier neue 4-Sterne-Hotels. Weitere werden folgen. Ist die Nachfrage überhaupt genügend gross?
Basel hat sehr viel Potenzial mit all den Messen, Events und Museen und ist eine sehr dynamische Stadt. Sie zieht Gäste aus aller Welt an. Viele davon haben nicht das Geld für ein 5-Sterne-Hotel, unsere Preise sind moderat. Deshalb denke ich, 4-Sterne-Hotels sind das, was die Gäste suchen.

> «Basel zieht Gäste aus aller Welt an. 4-Sterne-Hotels sind das, was die Gäste hier suchen.»
>
> **Julian Baly**
> Direktor Hotels «D» und «The Passage»

Und warum sollten sie gerade eines Ihrer Hotels auswählen?
Unsere Hotels sind Designhotels mit viel Liebe zum Detail. Im «The Passage» etwa nehmen wir mit Schriftzügen über den Betten Basels Geschichte auf, mit Themen wie der Schmuckmesse, der Art Basel, den Swiss Indoors oder dem FCB. Zusammen mit der Bar, einem gemütlichen Innenhof, einem grossen Fitnessraum und Lofts ist so ein kleines, urbanes Resort entstanden. «The Passage» ist ausserdem sehr gut gelegen, der Standort ist perfekt. Das Hotel ist gut erreichbar, sowohl mit dem Auto als auch mit dem öffentlichen Verkehr. Gleichzeitig ist es nur ein paar Gehminuten vom Barfüsserplatz entfernt und damit sehr zentral gelegen.

> «Ich finde es nicht schwierig, ein Hotel zu führen. Wenn du kontaktfreudig und motiviert bist, kriegst du das hin.»

Sie führen das Hotel zusätzlich zum «Hotel D». Warum dieses Doppelmandat?
Das zweite Hotel ist für mich und die «Hôtels et Résidences Diana» meiner Eltern eine Chance, uns weiter zu entwickeln. Wir wollten ein zweites Standbein in Basel, damit wir besser ausbalanciert sind. Mit zwei Hotels können wir uns noch besser positionieren und haben die Möglichkeit, Gäste in das andere Hotel zu schicken, wenn wir ausgebucht sind.

Wo gleichen und wo unterscheiden sich die beiden Hotels?
Beide Hotels sind businessorientiert, mit dem Schwerpunkt auf Design versuchen wir aber, auch Touristen anzuziehen. Vom Design her unterscheiden sich die Hotels – weil aber für beide Hotels die Wyss+Santos Architekten verantwortlich sind, fühlt man, dass die Hotels zusammengehören.

Nutzen Sie auch Synergien, wenn es um Ihre Mitarbeitenden geht?
Natürlich. Ich habe ein sehr junges Team, das Durchschnittsalter liegt bei 26 Jahren. Ich habe viel Vertrauen in meine Mitarbeitende, deshalb wurden einige Mitarbeitende im Zuge der Neueröffnung befördert. Der Front Office Manager vom «Hotel D» ist nun dessen Hotel Manager und mein Stellvertreter, die Réceptionistin wurde Front Office Managerin im «The Passage», ein Zimmermädchen die Gouvernante. Ich bin grundsätzlich gegen viele Personalwechsel. Deshalb nehme ich mir bei jedem Vorstellungsgespräch viel Zeit, um die richtigen Leute zu finden. Es ist keine Ausnahme, dass ich Bewerber zu drei Gesprächen bitte.

Sie haben das «Hotel D» als einer der jüngsten Hoteldirektoren der Schweiz übernommen. Inwiefern hat Ihnen Ihre Familie geholfen, so jung so hoch einzusteigen?
Die Familie im Rücken zu haben, war sicher hilfreich. Meine Eltern haben die Kontakte, vor allem zu Investoren. Investoren zu finden, ist als Junger immer schwierig, deshalb war das wohl die grösste Hilfe. Für die restliche Arbeit war ich alleine verantwortlich. Ich finde es nicht schwierig, ein Hotel zu führen. Wenn du kontaktfreudig und motiviert bist, kriegst du das hin.

Plant Ihre Familie, weitere Hotels in der Schweiz zu übernehmen?
Ja, natürlich, wenn mit dem «The Passage» alles gut geht, sind wir interessiert an weiteren Hotels. Vor allem Zürich und Genf wären als Standorte sehr interessant.

Zur Person Ein zielstrebiger Hotelier mit Mut zum Risiko

Julien Baly (30) ist Absolvent der Hotelfachschule in Lausanne (EHL). Nach einem Auslandaufenthalt eröffnete er 2010 das «Hotel D» in Basel, das wie das «The Passage» zu «Hôtels et Résidences Diana» gehört. Die Hotel-Gruppe wurde 1975 von Balys Eltern gegründet und zählt mittlerweile 12 Hotels in Strasbourg, Colmar, Molsheim, Obernai und Basel zum Portfolio. Das neu eröffnete «The Passage» bietet 52 Zimmer, eine Suite sowie drei Lofts mit eigenen Küchen und privaten Terrassen.

Standpunkt

Wir müssen mit bestehenden Denkmodellen brechen

DAMIAN CONSTANTIN*

Wechselkurse, gesetzliche Rahmenbedingungen oder klimatische Einflüsse: Es gibt viele Sachverhalte, die wir nicht selber beeinflussen können. Darum müssen wir uns auf die Faktoren konzentrieren, die wir selber steuern können. Dazu zählt eine kundenorientierte Ausgestaltung der Produkte. Bevor wir bei Valais/Wallis Promotion eine Produktkonzeption konkretisieren, stellen wir uns drei Fragen: Gibt es ein Kundenbedürfnis?

«Das Angebot jedes Leistungsträgers ist Teil der emotionalen Wertschöpfungskette.»

Bietet das Angebot branchenübergreifend für Tourismus, Industrie und Landwirtschaft Potenzial? Und besteht Marktrelevanz bis auf Stufe Leistungsträger? Wenn man dem Kunden in der Werbung einen Traum in Form eines Produkterlebnisses verspricht, muss man sicherstellen, dass dieses Produktversprechen auch eingelöst wird. Wir müssen mit bestehenden Denkmodellen brechen und nicht nur in wirtschaftlichen, sondern auch in emotionalen Wertschöpfungsketten denken. Diese emotionale Wertschöpfungskette darf nicht unterbrochen werden. Sonst riskiert man ein Missverhältnis zwischen dem Leistungsversprechen und dem Leistungserlebnis, gleichbedeutend mit Unzufriedenheit. Das Angebot jedes Leistungsträgers muss als integraler Teil der emotionalen Wertschöpfungskette auf das Leistungsversprechen hin ausgerichtet sein. Nur so haben wir zufriedene Kunden!

*Damian Constantin ist CEO von Valais/Wallis Promotion.

Aufgefallen

Dölf Ogi ist für die Branche nach wie vor ein sicherer Wert

Wenn sich Vertreter der Tourismusbranche aus aller Welt in Interlaken zum Get-together treffen, darf mit Dölf Ogi der bekannteste Berner Oberländer nicht fehlen.
So geschah es auch diese Woche bei der Eröffnung des 51. Jahreskongresses der internationalen «Hotel & Restaurant Association» im Grand Hotel Victoria-Jungfrau. Dabei zeigte sich der Alt-Bundesrat einmal mehr als charismatischer Botschafter der Schweiz und warb bei den Kongressteilnehmenden beherzt für sein Land mit den vier Kulturen, die «seit Weltrekordzeit» in Frieden und Freiheit zusammenlebten. Da durften die Alphornbläser natürlich nicht fehlen br

ITB-Splitter

Deutschland, der Schweizer liebstes Ferienland

Der Präsident der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), Klaus Laepple, hat in Berlin für das vergangene Jahr einen neuen Rekord vermelden können: 71,9 Mio. Gäste besuchten Deutschland. Am meisten Touristen kamen aus den benachbarten Niederlanden und der Schweiz. Die Schweiz gehörte aus deutscher Sicht auch zu den am schnellsten wachsenden Quellmärkten, hinter Grossbritannien und Russland. Gemäss einer Medienmitteilung der DZT ist Deutschland damit das beliebteste Ferienland der Schweizer. axg

Besucherrekord beim ITB Berlin Kongress

Messe Berlin

Insgesamt 22 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer besuchten die rund 200 Vorträge, Diskussionen und Workshops am diesjährigen **ITB Berlin Kongress** – das sind über 5 Prozent mehr als 2013 und entspricht einem neuen Besucherrekord. Als Magneten erwiesen sich insbesondere die Themen Social Media und Mobile Travel Services. Diverse Präsentationen und Dokumente dazu sind online downloadbar.

www.itb-kongress.de

ITB 2015: Preise für nachhaltigen Tourismus

Nächstes Jahr werden die ITB Berlin und das Reisemagazin National Geographic Traveler erstmalig Auszeichnungen für nachhaltigen Tourismus vergeben. Mit den «World Legacy Awards» wolle man Reise- und Tourismusunternehmen, -organisationen und Destinationen auszeichnen, welche «die globale Umwandlung der Reiseindustrie auf der Basis nachhaltiger Tourismusprinzipien und -praktiken vorantreiben», so die Veranstalter. Es werden Awards in fünf verschiedenen Kategorien verliehen. Der Call for Entries beginnt am 1. Juni 2014.

www.nationalgeographic.com/worldlegacyawards

Abu Dhabi mit «Best of Best Award» geehrt

In Kooperation mit der ITB Berlin vergab ein Team von Studierenden der Cologne Business School (CBS) auch dieses Jahr die «Best Exhibitor Awards» für die besten Messe-Aussteller. Dafür besuchten die Nachwuchs-Tourismusmanager rund 11 000 Stände und bewerteten sie nach Kriterien wie Kreativität, Originalität, Nachhaltigkeit, Freundlichkeit im Kundenkontakt und besonderen Effekten. Der «Best of Best Award» ging wie bereits im Vorjahr an Abu Dhabi. In der Kategorie «Europa» erreichte die Schweiz den achten Platz. Die Liste der Gewinner in allen 12 Kategorien steht online auf der CBS-Website zum Download bereit. sag

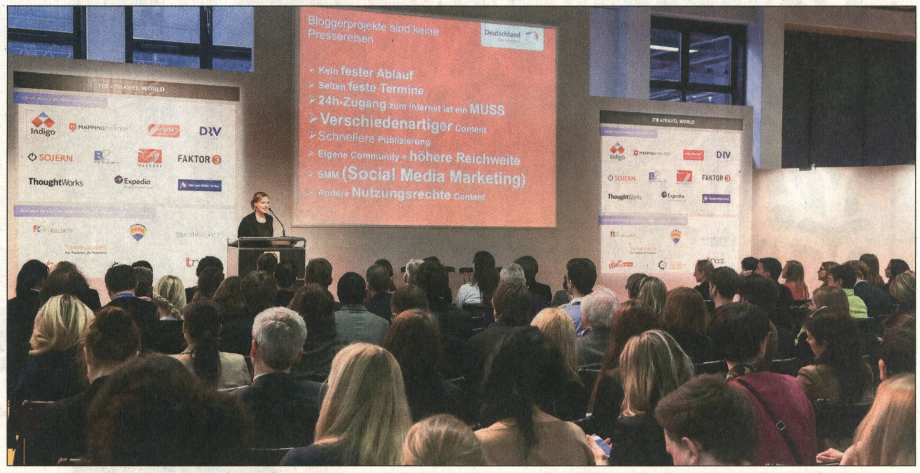
www.cbs.de

ITB Berlin 2014. Reiseblogger. Im Kongress- und Rahmenprogramm der ITB war das Thema professionelle Reiseblogs dieses Jahr omnipräsent. Erfahrungswerte aus der Branche.

Neue Beziehungspflege

Blogger Relations: ein Begriff, mit dem sich Touristiker und Hoteliers befassen müssen. Die ITB zeigte, was sich mit gezielten Reiseblogger-Kooperationen erreichen lässt.

SABRINA GLANZMANN



Vom Irrtum, Bloggerprojekte mit Pressereisen gleichzusetzen: Catharina Fischer, Manager Social Media/Corporate Communication bei der Deutschen Zentrale für Tourismus, schilderte an der ITB ihre Erfahrungen mit internationalen Reisebloggern. Bilder Messe Berlin

An der ITB 2014 stiess man auf das Thema Reiseblogs, wohin die Augen und Ohren reichten: Wer Veranstaltungen im «eTravel-World»-Bereich oder am ITB-Kongress besuchte, kam um Reiseblogger und ihre Arbeit nicht herum. Über 40 Workshops, Diskussionsrunden und Vorträge dazu standen auf dem Programm, und der Grundtenor war: Professionelles Travelblogging hat nichts mit dem Posting von ein paar Textchen über ein Land, eine Destination oder ein Hotel zu tun, um ab und zu gratis in der Welt herumzureisen. Allein über 200 deutsche Blogger sind heute auf reiseblogger-kodex.com aufgeführt und verpflichten sich zur Einhaltung ethischer Grundlagen und professionellen Umgang mit Partnern wie der Tourismusbranche. Blogging ist ein Geschäftsmodell, von dem mit gezielten Kooperationen beide Seiten profitieren können.

Gezielte Zielgruppenansprache dank Bloggerprojekten

Beispiel Deutsche Zentrale für Tourismus: Catharina Fischer, Manager Social Media/Corporate Communication, präsentierte das Projekt «Budgetraveller's German Wanderlust» mit dem britischen Blogger Kash Bhattacharya. Der Ansatz war, Kurzguides zu produzieren, wie die Zielgruppe Budgetreisende in 14 deutschen Städten 48 Stunden für 130 Euro verbringen können. Bhattacharya reiste dafür zwei Monate durch Deutschland und bloggte, twitterte, instagrammte währenddessen fleissig darüber,

Blogger-erprobt: Marion Schumacher, Mövenpick Hotels & Resorts Management AG.

Die preisgekrönte Reisebloggerin Yvonne Zagermann (justtravelous.com).

und aus seinem gesamten produzierten Content entstanden im Anschluss 12 Reiseguides – die mobile App davon wurde nach einem Blogpost 1000-mal heruntergeladen, so eine der Kampagnen-Kennzahlen. «Das mag auf den ersten Blick quantitativ nicht viel sein, aber qualitativ extrem spannend: Wir haben mit den Lesern des Budgettravel-Blogs die anvisierte Zielgruppe 1:1 erreicht, der Guide ist vom Reisenden für Reisende entstanden, nicht von einer Agentur.»

«Blogger Relations» – es war das grosse Stichwort an der ITB dafür, wie man solche genauen Ansprachen der Zielgruppe, grosse Reichweiten, eine Verbesserung des Google-Rankings oder Gewinnung von Corporate Content mit Reisebloggern erreichen kann. Marion Schumacher, Vice President PR & Communication bei Mövenpick Hotels & Resorts Management AG, begann vor bereits zehn Jahren mit der Pflege von Blogger-Kontakten. Mit Mövenpick realisierte sie letztes Jahr eine Blogger-Bar an der ITB, wo wertvolle Kontakte entstanden sind. «Der direkte Kontakt mit Reisebloggern ist etwas vom Wichtigsten überhaupt. Eine wirkliche Win-win-Situation entsteht dann, wenn man sich persönlich kennt.»

Als erfolgreiches Beispiel für die Zusammenarbeit mit Reisebloggern nennt Schumacher den eigenen Corporate Blog. Es ging darum, den «bescheidenen» Inhalt des eigenen Corporate Blogs, den das eCommerce-Team aus Gründen der Suchmaschinenoptimierung lanciert hatte, zu verbessern. «Diese Inhalte haben Emotionalität geschaffen, Traffic generiert und Linkings gebracht, wie wir es selbst nicht gekonnt hätten.»

Blogger würden heute eher verstehen, was Unternehmen brauchen und dass die Kooperation zum Unternehmen passen muss, als noch vor wenigen Jahren, sagte Marion Schumacher. Yvonne Zagermann, die als Travel Blogger und TV-Journalistin tätig ist und den preisgekrönten deutsch- und englischsprachigen Blog justtravelous.com betreibt, sieht auf der anderen Seite auch: «Die Unternehmen erkennen immer mehr, dass wir Blogger keine bösen Menschen sind. Lange Zeit war es der Klassiker unter den Ängsten von Unternehmen, wir Blogger könnten etwas Negatives über sie schreiben. Das nimmt zum Glück immer mehr ab.»

Konferenz mit 50 Top-Reisebloggern in Leipzig

Am **15. und 16. April** findet der erste **«Social Travel Summit» in Leipzig** statt. 50 Top-Reiseblogger sind vor Ort, und in Keynotes und Workshops stehen Themen wie Blogger Relations auf dem Programm. Veranstalter sind das Blogger- und Mediennetzwerk «iambassador» und das «Reiseblogger Kollektiv». Die Deutsche Zentrale für Tourismus und die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH sind Destinationspartner. sag

thesocialtravelsummit.com

«Blogger beeinflussen die Branche»

Wieso Reiseblogs buchungsrelevant sind und was Profi-Reiseblogger ausmacht, sagt ITB-Leiter David Ruetz.

SABRINA GLANZMANN

David Ruetz, an der ITB Berlin fanden dieses Jahr über 40 Veranstaltungen zum Thema Reiseblogging statt – verglichen mit den Vorjahren so viele wie noch nie. Was steht hinter dieser Entwicklung?
Wir haben das Thema dieses Jahr gezielt ausgebaut, weil wir einen quantitativen und qualitativen Sprung im Travelblog-Business feststellen. Zum Vergleich: Als wir vor zwei Jahren erstmals spezielle Veranstaltungen für, von und mit Bloggern anboten, war Reiseblogging ein Nischenthema und noch wenige Blogger und Touristiker nahmen daran teil. Heuer reisten mit rund 300 Bloggern aus 25 Ländern bereits ein Drittel mehr an als noch an die ITB im 2013.

Und was meinen Sie mit «qualitativem Sprung»?
Lange hatten Reiseblogger das generelle Imageproblem, sich auf zweifelhaftem Weg Gratisreisen und -aufenthalte zu sichern. In der Zwischenzeit wurden verschiedene Vereinigungen als Qualitätssicherungs-Gefässe gegründet, bei denen immer mehr Reiseblogger Mitglied sind und sich zu einem Kodex verpflichten. Das sind wichtige Entwicklungen. Als weltweit grösste Reisemesse wollen wir hier noch weitere Aufklärungs- und Vernetzungsarbeit leisten.

Was bedeutet das konkret?
In den Workshops, Diskussionsrunden und Vorträgen ging es zum Beispiel darum, solche qualitativen Dringlichkeiten aufzuzeigen. Professionelle Reiseblogger brauchen heute Mediakits, und sie müssen ihre Page-Views und ihre Page-Ranks bei Google parat haben, damit Touristiker und Hoteliers sie als interessanten Partner überhaupt wahrnehmen und einschätzen können, was sie bei einer Kooperation erwartet. Und das Interesse zur Vernetzung ist seitens der Branche heute da: An den «Blogger Speed Datings» fanden an zwei ITB-Tagen über 2000 Termine zwischen 120 Ausstellern und Bloggern statt.

Lässt es sich beziffern, wie viele Kooperationen zwischen Ausstellern und Reisebloggern an der ITB 2014 entstanden sind?
Nein, wir haben uns da nicht eingeklinkt und Kooperationsabschlüsse erfragt, weil es ein sehr dynamisches Geschäft ist und sich viel erst im Nachzug ergibt. Bei den «Speed Datings» zum Beispiel geht es um ein erstes Kennenlernen.

Wieso ist die Branche heute generell sensibilisierter?
Weil man zum Beispiel erkennt, wie der Content von Reise-Blogs in die Online-Reputation einer Destination oder eines Hotels mitspielt. Travel Blogger machen im Prinzip in anderer Form das, was User auf Bewertungsportalen wie Tripadvisor tun: Sie schildern ein persönliches Reise-Erlebnis und sie publizieren mit sehr individueller Note, was sie authentisch und glaubwürdig für den Endverbraucher macht. Dass solche Faktoren für die Reiseplanung und die Buchung relevant sind, belegen heute ja verschiedene Studien. Blogger werden die Branche in Zukunft stärker beeinflussen.

David Ruetz, Head of ITB Berlin.

ITB Berlin 2014. Tourismusstudien. Umfrageergebnisse des Beratungsunternehmens IPK International und der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen lassen auch einen Ausblick auf die Zukunft des Ferienlandes Schweiz zu.

Welttrends zugunsten der Schweiz

Der weltweite Tourismus wird sein Wachstum in naher Zukunft fortsetzen. Die Schweiz ist gut aufgestellt, um davon zu profitieren. Der deutsche Markt aber bleibt schwierig.

ALEX GERTSCHEN

Das letzte Jahr war gut, und das nächste wird noch besser sein: So lautete die Hauptbotschaft von Rolf Freitag, dem Chef des Beratungsunternehmens IPK International, als er letzte Woche an der ITB Berlin die jüngsten Ergebnisse des World Travel Monitor vorstellte. Auf der Grundlage von gut 500 000 Interviews in 62 Ländern machte Freitag unter anderem folgende Aussagen:

2013 wurden 952 Mio. internationale Reisen vorgenommen, so viele wie noch nie. Die stärksten Zuwächse verzeichnete Asien/Ozeanien (+8%), vor Afrika/Naher Osten (+7%), Lateinamerika (+5%) sowie Nordamerika und Europa (je + 3%). Bei geschätzten durchschnittlichen Ausgaben von 1039 Euro pro Reise betrug der Umsatz des weltweiten Outbound-Tourismus fast 1000 Milliarden Euro.

Auch 2014 werden alle Weltregionen das erwartete Wachstum des Reisevolumens von 5% stützen. Asien wird erneut die stärkste (+6%) Dynamik aufweisen. Obwohl sie am Schluss liegen, ist das Wachstum in den alten Industrieländern von 3 bis 4% beachtlich.

Die wichtigsten Treiber des Freizeittourismus, auf den 65% aller Reisen entfallen, sind Städte- und Touring-Reisen. Strand- und Badeferien verlieren an Bedeutung. Diese Entwicklung geht insbesondere auf die Präferenzen asiatischer Touristen zurück.

Zürich unter Destinationen für deutsche Kurzreisen auf Rang 8

Freitags Ausführungen sind für das Ferienland Schweiz verheissungsvoll. Für viele der wichtigsten Reisemotive im Leisure-Bereich – Sightseeing, Entspannung und Erholung, gute Gastronomie, Meer und Sonne, Natur und Landschaften sowie Shopping – hat sie passende Angebote bereit. Auch die von Schweiz Tourismus (ST) aufgenommene Reiseform des Touring dürften gerade in Asien auf Interesse stossen.

Die ebenfalls in Berlin vorgestellten vorläufigen Umfrageergebnisse der «ReiseAnalyse 2014», erarbeitet durch die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen in Kiel, zeigen hingegen, dass das angestrebte Comeback auf dem deutschen Markt schwierig sein wird. Entgegen dem globalen Trend sind für die Deutschen Strandferien fortwährend wichtig (vgl. auch das Interview links).

Diese Präferenz und das hohe hiesige Preisniveau sind wichtige Gründe dafür, dass unter den Nachbarländern nur Belgien einen noch geringeren Anteil am deutschen Outbound-Tourismus hat. Ein anderer ist, dass die Schweiz vom boomenden Städtetourismus unterdurchschnittlich profitiert. Zürich lag 2013 unter den beliebtesten Zielen für Kurzreisen auf dem achten Rang, hinter London (Anteil von 21%), Paris (12%), Amsterdam und Barcelona (je 10%), Wien (9%) sowie Prag und Lissabon (ohne Angabe).

Immerhin: Laut «Reise-Analyse 2014» können sich 14,8% der Befragten vorstellen, in den nächsten drei Jahren in der Schweiz Ferien zu machen. 2013 hat der Wert noch bei 13,7% gelegen. Jörg Peter Krebs, der ST-Landesleiter in Deutschland, strebt im laufenden Jahr eine schwarze Null und 2015 ein «moderates Wachstum» an. Das Ziel scheint ambitioniert, aber nicht unrealistisch.

In welche Länder die Deutschen am liebsten verreisen

1. Spanien	12,6%
2. Italien	7,6%
3. Türkei	7,4%
4. Österreich	5,9%
5. Frankreich	3,1%
6. Kroatien	2,9%
7. Griechenland	2,2%
8. Polen	2,1%
9. Niederlande	2,1%
10. Dänemark	1,7%
17. Schweiz	1,1%

Quelle: FUR-ReiseAnalyse 2014

Das Ferienland Schweiz bietet manches, was auch in den neuen Märkten gefragt ist.

swiss-image.ch/Walter Storto

Nachgefragt

Martin Lohmann

Co-Autor der von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) erstellten ReiseAnalyse 2014

Martin Lohmann, Schweiz Tourismus möchte dieses Jahr den Abwärtstrend auf dem deutschen Markt stoppen und nächstes Jahr wieder leicht zulegen. Im Lichte der jüngsten «ReiseAnalyse» ist dies ein ambitioniertes Ziel.
Ja. Die deutschen Urlauber sind multi-optional. Sie interessieren sich für alles Mögliche, etwa für Städte- und Wellness-Ferien, für Kreuzfahrten und Winterurlaub an der Sonne. Der Bergurlaub im Allgemeinen und der für die Schweiz wichtige Winterurlaub im Schnee hingegen verlieren gegenüber dem Küstenurlaub an Bedeutung.

Das Beratungsunternehmen IPK hat an der ITB verlauten lassen, dass Strandferien weltweit kein Wachstumstreiber seien. Gilt dies nicht für die Deutschen?
Strandurlaub ist die beliebteste Urlaubsform der Deutschen. Man sieht dies auch daran, dass 2014 Spanien, Italien und die Türkei als Destinationen am meisten zulegen dürften, vor Österreich. Hinsichtlich des Winterurlaubs im Schnee fällt auf, dass das Interesse daran langfristig zwar leicht rückläufig ist, die Realisierungsquote aber wächst.

Was bedeutet dies?
Unter den Urlaubern mit einem grundsätzlichen Interesse wächst der Anteil jener, die auch tatsächlich buchen. Dies hat damit zu tun, dass die Alpen als Urlaubsregion heute klare Zielgruppen haben, die dort genau das finden, was sie erwarten. Die Alpen sind nicht mehr – wie vielleicht vor zwei oder drei Jahrzehnten – ein Ferienziel für jeden.

Widerspricht dieser Aussage nicht das anhaltend grosse Interesse am Ferienland Österreich?
Für eine Reise nach Österreich spricht gegenüber der Schweiz natürlich der Preis. Aber im Vergleich mit allen anderen Destinationen steht Österreich keineswegs als der billige Jakob da. Die Deutschen geben pro Person und Tag mehr aus als in vielen anderen Destinationen. Ein Grund dafür ist der hohe Anteil von Winterurlauben. axg

ANZEIGE

htr hotel revue
Nr. 11 / 13. März 2014

Ansichten zu Aussichten

Schweiz Tourismus hat an der **ITB Berlin** die Kampagne «Aussichten» lanciert. Deren Aussichten sind nicht so prächtig wie die vorgeführte Bergwelt, aber durchaus ansprechend.

ALEX GERTSCHEN

Gedränge im roten Eck: Schweiz Tourismus hat an der ITB Berlin über 200 Personen zur **Lancierung der Sommerkampagne** eingeladen.

Bilder Frank Nürnberger/Schweiz Tourismus/zvg

Aussicht verändert dich!», rief Jürg Schmid in die Halle 17, während hinter ihm betörend schöne Bilder aus der Schweizer Bergwelt über den Bildschirm flimmerten. Die berückten Lächeln der über 200, die letzte Woche im Rahmen der ITB zur Lancierung der Sommerkampagne von Schweiz Tourismus (ST) eingeladen worden waren, konnten schwerlich als Widerspruch verstanden werden. Ob der ST-Direktor auch mit dem Zusammenhang richtig lag, den er zwischen den atemberaubenden Landschaften und dem genialischen Schaffen von Rilke, Hesse oder Nietzsche herstellte, war zweifelsohne eine jener Fragen, die an diesem heiteren Abend *nicht* interessierten. Wichtiger war der spürbare Konsens unter der versammelten Schweizer Tourismusprominenz, dass die Deutschen sich an ihren einstigen Dichtern und Denkern endlich wieder ein Beispiel nehmen und in die Schweiz fahren sollten.

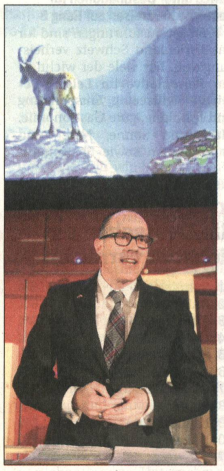
Nach Schmids Präsentation befragte Jörg Peter Krebs, der ST-Landesleiter in Deutschland, den Präsidenten von hotelleriesuisse, Guglielmo L. Brentel. Wie bei Schmid deckte sich bei Brentel die innere Überzeugung mit dem politisch Korrekten: Er konnte Flecken aus fast sämtlichen Landesregionen nennen, von denen aus der Gast einen herrlichen Blick geniesse. Tatsächlich dürften alle Destinationen im Thema der ST-Kampagne, «Aussichten», einen geeigneten Aufhänger für eigene Aktivitäten sehen.

Ob die Deutschen sich so verführen lassen werden? An der ITB erhielt man den Eindruck, dass das Nischenprodukt Schweiz einen schwierigen, aber keinen aussichtslosen Stand hat.

Weitere Bilder von der ITB Berlin finden Sie auf
www.htr.ch/itb

Aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus: **R. Surchat** (Au Parc Hotel, Freiburg), **B. Hofer** (Best Western), **R. Hug** (Leukerbad Tourismus), **Th. Steiner** (Fribourg Région) und **T. Zbinden** (Gastroconsult) (v. l.).

Keiner Frage ausgewichen: **Guglielmo L. Brentel** (links), Präsident von hotelleriesuisse, im Gespräch mit **Jörg Peter Krebs,** dem Landesleiter von Schweiz Tourismus in Deutschland.



Trittsicher wie ein Steinbock in den Bergen: **Jürg Schmid** lanciert die ST-Sommerkampagne.

Walter Berger, Rebag Data AG, mit **Eva Fischer,** Swiss Quality Hotels International.

Elia Frapolli, Ticino-Turismo-Direktor, gut gelaunt am Schweizer Get-together in Berlin.

Ein farblich abgestimmtes Trio: **Peter Ackermann,** SBB AG, **Doris Schuermann,** Basel Tourismus, **Maurus Lauber,** Swiss Travel System AG (v. l.).

Strahlende Bündner: **Gaudenz Thoma, Gieri Spescha** und **Petra Fausch** von Graubünden Ferien mit **Andreas Deuber,** HTW Chur (v. l.).

Sesselrücken

Ein junger Direktor für das Kurhaus Weissenstein

Wenn das Kurhaus auf dem Weissenstein Anfang Mai seine Türen wieder öffnet, wird der 28-jährige **Felix Schwärzler** als Direktor

zvg

die Gäste auf dem Berg oberhalb von Solothurn empfangen. Wie das «Langenthaler Tagblatt» meldet, wird der junge österreichische Gastgeber von der Bündnerin **Nadja Labate** als Betriebsassistentin unterstützt, die im Moment noch bei den Bergbahnen Arosa beschäftigt ist.

«Dolder Grand» mit neuer Spa-Direktorin

Therese Martirena (31) ist neue Director of Spa im Dolder Grand in Zürich. Sie zeichnet für das gesamte Produkte- und

zvg

Dienstleistungsangebot im mehrfach ausgezeichneten Spa verantwortlich. Die Bernerin liess sich nach der Berufsmaturität zur medizinischen Masseurin ausbilden. Ihre beruflichen Stationen führten sie unter anderem als Spa-Managerin ins 5-Sterne-Hotel Hilton in Barcelona. npa

Worldhotels mit neuer Geschäftsführerin

Die Amerikanerin **Kristin Intress** ist Anfang März zur neuen Geschäftsführerin der internationalen Hotelgruppe Worldhotels

zvg

ernannt worden. Sie löst **Robert Hornman** ab, der die Gruppe im Sommer dieses Jahres verlässt, um sich in Kapstadt selbstständig zu machen. Kristin Intress ist Tourismusexpertin mit unternehmerischem Know-how. Im Laufe ihrer Karriere bekleidete sie verschiedene leitenden Sales- und Marketingpositionen und führte erfolgreich zwei Restaurants. Bevor sie zu Worldhotels wechselte, war sie Präsidentin und Geschäftsführerin von Inn Link LCC, einem CRS-Anbieter in den USA. ste

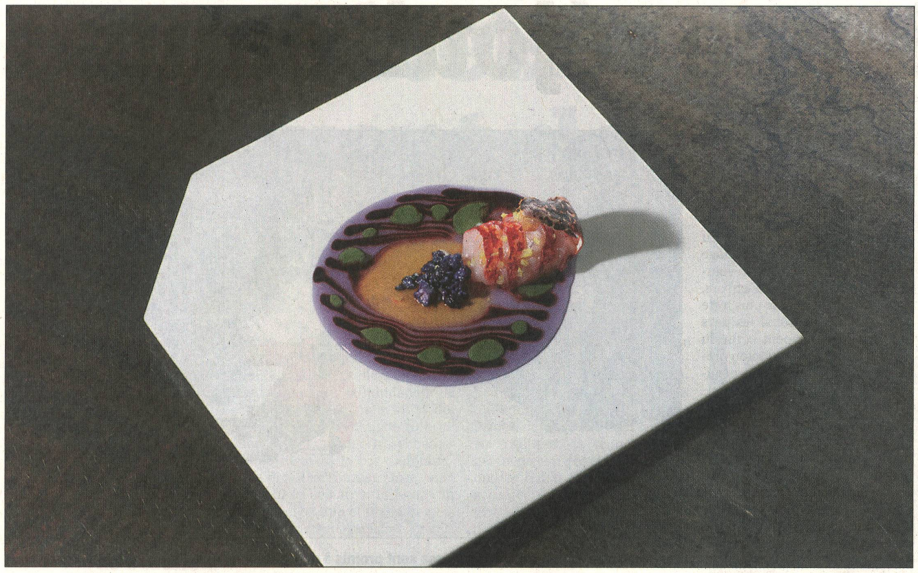
ANZEIGE

Unsere Weberei gibt Stoff: Schweizer Qualität in ihrer schönsten Form

100 Meter Stoff pro Stunde: In der eigenen Leinenweberei in Burgdorf treten wir ganz schön aufs Gaspedal. Unsere über 140-jährige Erfolgsgeschichte verdanken wir jedoch nicht nur der Geschwindigkeit, sondern vielmehr der Qualität und der Verlässlichkeit. Deshalb entwickeln wir auch in Zukunft hochwertige, auf die spezifischen Kundenwünsche angepassten Stoffe. Das Beste an unserem Service: Unsere Kunden erhalten alles aus einer Hand – vom Design über die Entwicklung und die Herstellung bis hin zur Pflege in unseren eigenen Wäschereien.

Schwob AG, Kirchbergstrasse 19, 3401 Burgdorf, schwob.ch

Schwob
textiles of Switzerland



Un plat emblématique de Carlo Crisci: «Transparence d'homard bleu». Julien Goumaz

Cuisine sans frein, ni interdiction

Carlo Crisci devient parrain de la Semaine du goût. Il évoque avec plaisir des tourbillons de saveurs et de techniques. Et s'il ne restait qu'une goutte ce serait son huile.

ALEXANDRE CALDARA

Au marché de Lausanne, devant quatre jeunes adolescents venus découvrir des produits avec lui, Carlo Crisci sort son couteau de la poche. Il découpe un radis noir en morceaux: «Vous sentez le goût de noix de coco.» Voici la première action du chef de Cossonay (2 étoiles Michelin, 18 points GM) en tant que parrain de la Semaine du goût 2014. Alors, quand quelques heures plus tard dans son antre du Cerf, Josef Zisyadis, grand manitou du goût, le qualifie de «facétieux», cela ne surprend personne. Il précise aussi qu'il s'agit du premier fils d'immigré à occuper cette fonction. Encore impressionné par la légèreté de sa purée de pommes de terre, passée au siphon, contenant des pignons de pin moulus, on lui demande sa perception du goût. Carlo Crisci répond ainsi: «C'est l'histoire de notre vie, le cumul de nos expériences depuis l'enfance. Evidemment, j'ai baigné dans les saveurs du sud de l'Italie, elles me poursuivent. Ensuite j'ai acquis les techniques de la cuisine classique française, en Suisse. Et j'ai vécu dans les cantons de Fribourg et Vaud où j'ai découvert la saveur de la raisinée.»

«J'ai baigné dans les saveurs du sud de l'Italie, elles me poursuivent.»
Carlo Crisci
Chef du Cerf, à Cossonay

Une barbue au beurre noisette et benoîte urbaine

On vient de déguster un plat qui mélange toutes ces influences: une barbue, un poisson de mer, au beurre noisette (élément rare dans sa cuisine) de benoîte urbaine, carotte sauvage et curry. «On a ramassé la benoîte avec mes petits-enfants tout près d'ici, j'ai acheté les carottes à la famille Hess, au marché.» Au sujet de ce poisson qui vient de loin, Carlo Crisci regrette d'avoir de la peine à se fournir en poissons d'eau douce: «J'adore la boya, des grandes perches, mais on en trouve peu. J'essaie de cuisiner le plus local possible avec quelques écarts.» Il pense que si tout le monde se contentait de manger 50 grammes de poissons d'exception de temps en temps cela ne poserait aucun problème. Il avoue ne consommer que très peu de viande: «Pas plus qu'une fois par mois.» Alors comment s'alimente-t-il? «Beaucoup de pâtes évidemment, je suis italien.» Pourtant à l'échelle de son établissement, où il prétend s'amuser depuis 32 ans, il ne se voit pas opter pour une ligne radicale, avec pratiquement uniquement du végétal à l'instar d'Alain Passard, à Paris: «On reste un restaurant d'occasion, les gens viennent pour avoir du plaisir, goûter des produits d'exception. Je ne veux avoir ni frein, ni interdiction dans ma cuisine. Elle doit être vivante, perpétuellement en mouvement. Evidemment que le voyage peut comprendre un plat végétarien.»

Frondeur, il vient de proposer en guise d'amuse-bouche: un tartare de bœuf, avec une huître, une fine tranche de truffe. En voici l'idée finale: «Le servir dans un consommé. Pourquoi pas, c'est frais, différent.» Sa philosophie s'applique aussi à l'utilisation des technologies. En ce moment, il s'intéresse à la distillation: «Cela nous permet de séparer l'odeur du goût et de créer de la transparence dans l'assiette.» Les cuissons de viande, il peut les obtenir avec des techniques opposées. L'agneau à la plancha douce à 55 degrés, qu'il emploie depuis une dizaine d'années. Ou le canard à l'infrarouge: «C'est le contraire de la plancha, il est salé pendant deux jours, on obtient ainsi le croustillant de la peau.» Pas de tabou pour lui: «Même au micro-ondes, on peut obtenir des cuissons magiques. On doit tout expérimenter, après ça marche ou non. Simplement veiller à ne pas opprimer le produit.» Il lui arrive de faire des croquis de plats: «Pour les autres, mais le plus souvent je crée seul en direct, c'est le résultat d'une émotion.»

Un engagement sans faille pour la formation des apprentis

Les autres? Un enseignant de Cossonay relève l'engagement sans faille du couple Carlo et Christine Crisci pour la formation des apprentis depuis 30 ans. Et plusieurs jeunes chefs emblématiques de Suisse romande sont passés par le Cerf. Notamment Jean-Sébastien Ribette, à l'Auberge de la Veveyse à Saint-Légier, Pascal Gauthier, au Jorat, à Mezières et Cédric Rey, au Gaulois, à Romainmôtier. Enfin on ne peut manger au Cerf sans se sentir imprégné d'huile d'olive. Elle vient de l'oliveraie familiale à Pilsanti, près de Salerne: «La récompense du travail entrepris par mon père avec les paysans de la région, nous l'avons racheté avec mes enfants. J'en utilise une tonne par année, dans tout.» Même les desserts? «On vient d'essayer des truffes au lierre terrestre à l'huile d'olive, c'est un révélateur de saveur extraordinaire.»

A la recherche de 100 cuisiniers pour 100 classes dans toute la Suisse

La quatorzième Semaine du Goût innove avec son opération «100 cuisiniers invitent 100 classes». Elle veut mettre l'accent sur la rencontre personnelle entre le cuisinier du village et des jeunes, petits et grands. A travers des laboratoires, des leçons, des visites de marchés ou des rencontres autour d'un produit. Un appel est lancé à travers toute la Suisse pour que les cuisiniers s'annoncent afin d'accueillir un groupe d'élèves avec leur enseignant. Les manifestations se dérouleront du 18 au 28 septembre. Entre 1300 et 1500 événements devraient voir le jour. Même si pour son président Josef Zisyadis le principal n'est pas le nombre mais «la qualité et la diversité». Moutier, que son maire Maxime Zuber a présenté comme «village d'Astérix», sera Ville suisse du goût. aca

www.gout.ch

Dans les coulisses de l'hôtellerie

La première journée portes ouvertes de l'hôtellerie suisse aura lieu le 30 mars. Plus de 270 établissements participent à l'action «Please Disturb», l'occasion de faire découvrir l'envers du décor hôtelier.

LAETITIA BONGARD

Une journée pour faire découvrir le vrai visage de l'hôtellerie, celui du quotidien de la direction et de ses collaborateurs, une visite en coulisses. «L'hôtel sera ouvert normalement ce jour-là, mais nous solliciterons une charge de personnel équivalente à un jour de semaine, afin de pouvoir encadrer les participants», relève Raymond Surchat, directeur du Parc Hôtel (4 étoiles), à Fribourg.

Son établissement fait partie des plus de 270 hôtels helvétiques – dont environ 25 en Suisse romande – à participer à l'action «Please Disturb» qui se déroulera le dimanche 30 mars, entre 11 heures et 17 heures. Il s'agit de la première journée portes ouvertes de l'hôtellerie suisse à l'intention de la clientèle et de la population locale. Une manifestation qui représente également l'occasion pour les jeunes en âge de choisir un métier de découvrir l'éventail des possibilités liées à la branche.

Les hôtels participants proposeront un programme personnalisé: visites guidées de l'hôtel, ateliers organisés en cuisine et à la réception, initiation au service en salle, en chambre et technique, des dégustations et des visites de chantier. Raymond Surchat parle d'une «participation active» afin de «montrer les facettes positives du métier, mais aussi ses contraintes». Mettre la main à la pâte et appréhender le monde de l'hôtellerie de l'intérieur.

www.pleasedisturb.ch

Initiation culinaire au Schweizerhof de Lenzerheide. Elian Schmid

En bref

International

Solution digitale à l'intention des groupes loisirs

Le groupe Accor lance une solution en ligne permettant de réserver directement des chambres pour des groupes loisirs jusqu'à 60 personnes. Elle s'adresse aux agences de voyage, tours opérateurs, autocaristes. Cette solution sera déployée d'ici à fin 2015 dans 500 à 600 hôtels clés dans l'accueil des groupes loisirs, annonce un communiqué. Début avril, il sera possible de réserver d'autres prestations, tels que le dîner et la gestion des bagages. lb

Vaud

Une fusion entre Grand Hôtel et centre thermal

ldd

Le Grand Hôtel d'Yverdon-les-Bains et le **centre thermal** devraient bientôt fusionner. Le syndic d'Yverdon, Daniel von Siebenthal, vient d'expliquer au Conseil communal sa volonté de faire fusionner la Cité des Bains SA, l'Association médicale du centre thermal et la société du Grand Hôtel, écrit «24 Heures». Les deux établissements vont aussi être rénovés. Tout cela devrait permettre à l'exécutif d'examiner des offres de rachat cet été. aca

Alpes vaudoises à l'heure du ski de printemps

ldd

Les stations associées de Villars-Gryon et des **Diablerets** inaugureront le 29 mars la première édition de «Ski & Snow Fiesta», un événement festif printanier qui prolongera la saison jusqu'au 21 avril. Le concept consiste à faire savourer le ski de printemps grâce à des animations musicales, événementielles, ludiques et sportives. Les organisateurs des offices de tourisme concernés invitent à profiter des pistes le matin et des terrasses l'après-midi. Le forfait de ski sera offert à partir de deux nuits d'hôtel réservées.

Un projet d'hôtel à Etoy comblerait l'offre de La Côte

Un projet d'hôtel dans la zone Littoral Parc d'Etoy est à l'enquête publique jusqu'à fin mars. Il s'agirait d'un établissement trois étoiles de 96 chambres, comprenant un restaurant, un bar, une salle de conférence et un parking extérieur. Selon «24 heures», le coût du projet serait estimé à 12 millions de francs; à 18 millions selon «La Côte». Les porteurs du projet espèrent débuter les travaux cette année encore. La zone Littoral Parc abrite de nombreuses entreprises, sociétés internationales et des commerces. lb

En bref

Valais

Portes ouvertes au campus de la HES-SO de Sierre

La HES-SO Valais de Sierre ouvre ses portes au public samedi. La journée se déroulera de 10h30 à 16h. Les quatre filières – tourisme, économie d'entreprise, information de gestion et travail social – organisent des ateliers et des présentations sur le contenu de leur cursus de 11h à 15h. La filière tourisme abordera les thèmes suivants: «Tourism – mission impossible?», «Vos vacances en 2 clics», «Un voyage à travers les langues», «Aperçu de la communication interculturelle». lb

www.hevs.ch

Le parlement pour la pureté de la Petite Arvine

Le parlement valaisan vient d'accepter à une large majorité un postulat d'Aïda Lips (UDC) sur la Petite Arvine. La postulante, par ailleurs œnologue, estime que l'on peut facilement ajouter 15% d'un autre cépage dans une Petite Arvine pour la commercialiser à moindre prix. Le canton pourrait à terme introduire une restriction de coupage. Il l'a fait pour le fendant qui doit être composé à 100% de Chasselas. Le parlement renforce son attachement à ce vin reconnu exclusivement valaisan depuis fin 2012. aca

Tendance réjouissante

A l'échelle mondiale, le tourisme poursuivra sa croissance dans un futur proche. La Suisse bénéficie de cette vague de fond, même si le marché allemand reste difficile.

ALEX GERTSCHEN

L'année dernière s'est achevée sur un bilan positif et 2014 sera encore meilleure. Tel est le message délivré par Rolf Freitag, directeur de l'entreprise de conseil IPK International, alors qu'il présentait la semaine passée au Salon du tourisme international de Berlin (ITB) les derniers résultats du World Travel Monitor. A partir de plus de 500 000 entretiens réalisés dans 52 pays, Rolf Freitag a notamment fait état des constatations suivantes. Quelque 952 millions de voyages internationaux ont été comptabilisés en 2013, une valeur qui correspond à un nouveau record. Les croissances les plus fortes ont été enregistrées par l'Asie et l'Océanie (+8%), devant l'Afrique et le Moyen-Orient (+7%), l'Amérique latine (+5%) ainsi que l'Amérique du Nord et l'Europe (+3% chacune). Avec une dépense moyenne estimée à 1039 euros par voyage, le chiffre d'affaires du tourisme international à l'échelle mondiale s'est élevé à près de 1000 milliards d'euros.

En 2014, toutes les régions du monde pourront tirer avantage de l'essor attendu de 5% du volume des voyages. Une fois encore, l'Asie devrait afficher la plus forte croissance. Et même si les pays industrialisés occupent la fin du classement, leur progression prévue de 3 à 4% est loin d'être négligeable.

Le moteur essentiel du tourisme de loisir, qui constitue 65% du total des voyages, est représenté par les séjours dans les villes et les circuits. En revanche, les vacances balnéaires marquent le pas et cette évolution s'explique dans une large mesure par les préférences des touristes asiatiques.

Les explications de Rolf Freitag sont de bon augure pour le tourisme dans notre pays. En effet, la Suisse propose des offres adaptées dans de nombreux secteurs de loisirs: circuits touristiques, détente, repos, gastronomie, plaisirs aquatiques et bains de soleil, paysages naturels et shopping. A cet égard, les programmes élaborés par Suisse Tourisme (ST) devraient rencontrer un écho particulièrement vif auprès des voyageurs asiatiques.

Egalement présentés à Berlin, les résultats provisoires des sondages sur les intentions de voyage en 2014 réalisés par la communauté de recherche «Urlaub und Reise» de Kiel démontrent en revanche que le retour de la Suisse sur le marché touristique allemand sera plus difficile. En opposition à la tendance globale, nos voisins septentrionaux continuent en effet de privilégier les vacances balnéaires.

Cette tendance conjuguée au niveau élevé des prix en Suisse explique que, parmi les pays voisins de l'Allemagne, seule la Belgique exerce une attraction encore moindre sur les touristes allemands. Un autre motif de ce désamour est illustré par la faible part occupée par la Suisse dans le secteur en vogue des escapades urbaines. En 2013, Zurich figurait au huitième rang du palmarès des villes touristiques en Europe, derrière Londres (21%), Paris (12%), Amsterdam et Barcelone (chacune 10%), Vienne (9%) ainsi que Prague et Lisbonne (sans indication chiffrée).

Cependant, selon les analyses de voyage pour 2014, 14,8% des personnes interrogées peuvent imaginer se rendre en vacances en Suisse au cours des trois prochaines années. En 2013, ce taux s'établissait à 13,7%. Jörg Peter Krebs, le nouveau directeur de ST pour l'Allemagne, s'efforce d'atteindre un point d'équilibre pour l'année en cours et espère inscrire une «modeste croissance» en 2015. Si l'objectif est sans conteste ambitieux, il n'est pas irréaliste.

Traduction Jean Pierre Ammon d'un texte en page 5

Les symboles forts du tourisme suisse sont promis à un bel avenir. swiss-image.ch/Christof Sonderegger

ANNONCE

Déjà membre?

Profitez des avantages d'une affiliation!

La classification par étoiles vous assure en tant qu'hôtelier un avantage décisif sur la concurrence. Synonyme de transparence, elle inspire confiance et sécurité et vous permet de marquer des points auprès de vos hôtes. L'éventail de prestations alléchantes dont bénéficient les membres affiliés comporte, entre autres, des offres exclusives de nos «preferred partners», sans oublier des cours de formation et de perfectionnement répondant aux besoins du marché.

Plus d'informations sur:
www.hotelleriesuisse.ch/affiliation

hotelleriesuisse – compétence, dynamisme, enthousiasme.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Deux hôtels qui rêvent de gratter le ciel

Sur les 27 étages de la Tour Taoua, deux hôtels d'un total de 230 chambres couvriraient 13 niveaux. Les Lausannois voteront le 13 avril sur ce projet clé pour l'avenir de Beaulieu.

LAETITIA BONGARD

Le processus de modernisation du site de Beaulieu à Lausanne à l'horizon 2020 s'apprête à vivre une étape décisive. Le projet de la Tour Taoua, haute de 86 mètres et comportant 27 étages, devra être validé par les Lausannois le 13 avril prochain. Enjeu de taille pour le développement du site et du centre de congrès attenant puisque deux hôtels s'y logeraient, occupant 13 étages.

«Les organisateurs de congrès veulent un maximum de services sous un seul toit.»
Claude Petitpierre
Directeur de Lausanne Tourisme

Le groupe Accor exploiterait l'hôtel business 4 étoiles, sous la marque Mercure, 110 chambres réparties sur cinq niveaux, du 11e au 15e étage. Le groupe Pierre & Vacances exploiterait sous la marque Adagio des appart-hôtels 3 étoiles, 120 chambres également prévues sur cinq étages, du 6e au 10e. Les lobbys, réceptions communes, restaurants et salles de petit-déjeuner se trouveront du rez-de-chaussée au troisième étage. Il n'y aura ni spa ni fitness.

«Pouvoir offrir une capacité hôtelière sur site fait partie des standards exigés par les organisateurs de congrès; il s'agirait d'un outil essentiel d'un point de vue commercial», relève Lysander Jessenberger, directeur de la communication de MCH Beaulieu Lausanne SA et membre de la direction. La partie hôtelière a en effet été exigée par la fondation de Beaulieu et le groupe MCH qui gère les activités du site (lire ci-dessous). Lysander Jessenberger cite également le bar panoramique prévu au dernier étage, avec vue sur le Léman et le Jura. «Un atout indéniable et un cadre porteur lors de la négociation de certains contrats.»

Capacité de Lausanne d'absorber ces nouvelles chambres

Sensible et polémique, le projet rencontre son lot d'opposants, à l'origine du référendum. Claude Petitpierre, directeur de Lausanne Tourisme, tient à s'exprimer à titre personnel: «Cette tour – avec le complexe hôtelier qui s'y logerait – présenterait un avantage concurrentiel important; les organisateurs de congrès veulent avoir un maximum de services sous le même toit.» Le directeur se montre confiant sur la capacité de Lausanne à absorber ces futures nouvelles chambres d'hôtels, «près de 800 d'ici 4 à 6 ans si tous les projets se réalisent».

Serein, mais à l'écoute: «Il est parfaitement logique que certains hôteliers craignent l'arrivée de ces nouveaux établissements», relève-t-il. Preuve de la sensibilité du sujet: Stefano Brunetti Imfeld, directeur de l'Hôtel de la Paix et président d'Hôtellerie Lausannoise, n'a pas souhaité s'exprimer sur ce sujet pour l'instant.

Estimé à 130 millions de francs, le projet sera entièrement financé par des privés: l'entreprise générale Losinger & Marazzi et la société d'investissement Orox. La tour prendra place dans le prolongement des Halles Sud de Beaulieu, sur une parcelle appartenant à la Ville de Lausanne. Une rente annuelle lui sera versée en guise de location. La Tour Taoua s'inscrit dans le cadre du projet «Beaulieu 2020», qui a débuté au début des années 2000. Décliné en cinq étapes, deux d'entre elles ont déjà été réalisées: la rénovation du centre de congrès et la construction des Halles Sud. Si la Tour est acceptée, les promoteurs envisagent une inauguration fin 2017.

Construire en hauteur, un symbole fort pour Beaulieu

Projet des architectes du bureau lausannois Pont 12, la Tour Taoua pourrait-elle devenir un emblème pour Lausanne? Claude Petitpierre tempère: «Une icône pour Lausanne je ne pense pas, mais un symbole pour Beaulieu c'est certain.» Lysander Jessenberger y voit un «attrait indéniable, un marqueur identitaire fort, un moyen de positionner la ville.»

Et que se passera-t-il pour Beaulieu si les Lausannois rejetaient cette tour? «Nous n'avons pas encore réfléchi à une alternative, avoue Lysander Jessenberger. Un vote négatif ne remettrait pas en cause la présence du groupe à Lausanne, cela impliquerait de rester à l'écoute de notre clientèle, sans exclure certaines conséquences sur le tourisme d'affaires.»

La tour de Beaulieu (photo de synthèse) abriterait un hôtel Mercure et des apparthôtels Adagio. ldd

La tour en chiffres

Une vie de quartier sur 27 étages

Outre le complexe hôtelier, la Tour Taoua comprendrait 80 appartements, un restaurant, un bar panoramique, des bureaux, des commerces et la Haute Ecole de la Santé La Source. Les architectes de Pont 12 ont bâti en hauteur afin de libérer davantage d'espace au sol et d'y créer une zone de détente verdoyante. Avec ses 86 mètres, la tour dépassera la Tour Bel Air de Lausanne (68 m). La Prime Tower de Zurich (126 m) restera la plus haute de Suisse, suivie de la Messeturm de Bâle (105 m), propriété de MCH Group. lb

Beaulieu trouve son rythme

Exploité depuis 2010 par le groupe bâlois MCH, Beaulieu semble encore chercher sa place entre les sites de Bâle et de Zurich. Sur les 400 millions du chiffre d'affaires de la holding cotée en bourse, le site de Lausanne représente «un petit 10%», affirmait le directeur de MCH Beaulieu Lausanne, Stephan Peyer, lors d'une interview sur la chaîne locale La Télé. L'année dernière a été marquée par le départ de plusieurs cadres, suivi d'une réorganisation à l'interne, avec en filigrane, la quête de rentabilité. A en croire Stephan Peyer, l'intégration du site au sein du groupe MCH commence à porter ses fruits: «Les salons se portent bien, l'activité est en progression pour les salons existants et nous investissons dans le lancement de nouveaux salons.» L'an passé, le site a accueilli 13 salons propres et 14 salons organisés par des tiers, pour un total de 350 000 visiteurs annuels. Le salon Habitat & Jardin qui se tient ces jours-ci à Beaulieu constitue la plus importante manifestation au niveau financier, alors qu'en termes de visiteurs, le Comptoir suisse remporte la palme (149 000 visiteurs en 2013). Concernant les congrès, le directeur parle «d'une activité rentable en termes opérationnels, mais pas forcément si l'on inclut les coûts d'infrastructures.» En 2013, 248 congrès et événements se sont tenus à Beaulieu, pour 77 900 participants. Reste le troisième volet de son activité, le Théâtre. MCH estime que ce n'est pas à lui de soutenir financièrement les infrastructures et les services du théâtre: «Nous recherchons des solutions en partenariat avec la ville de Lausanne», annonce le directeur. En 2013, 80 459 spectateurs ont assisté aux 72 représentations du plus grand théâtre en places assises de Suisse. lb

Les gens

De la photographie à la direction de Fully Tourisme

Kevin Woeffray (photo) succède à **Eric Hamon** à la direction de Fully Tourisme. Âgé de 23 ans, il est au bénéfice d'un CFC de photographe, d'un brevet fédéral d'assistant en tourisme de la HES-SO de Sierre et de deux diplômes en marketing et communication délivrés par le SAWI de Lausanne. Il a travaillé au sein des offices de tourisme de Val d'Illiez-Les Crosets-Champoussin et du Bouveret.

ldd

Départ à la retraite pour un acteur clé du balcon du jura

ldd

Michel Ruchat, directeur de l'Office du tourisme de Sainte-Croix-Les Rasses a pris sa retraite début mars après avoir consacré neuf ans de sa carrière à la promotion du balcon du Jura vaudois. Son parcours professionnel a également été marqué par huit années à la tête de l'Office du tourisme et du thermalisme d'Yverdon, de 1990 à 1997. Son successeur prendra ses fonctions en mai.

Itinéraire gourmet sur les pistes de Crans-Montana

Franck Reynaud organise le premier «Ski safari», le samedi 29 mars sur les pistes de Crans-Montana. Le chef étoilé du Pas de l'Ours (17 points GM) et de la Cabane des Violettes invite à une dégustation de crus et de mets dans sept restaurants d'altitude, sur le modèle des balades vins et saveurs du Valais. Le chef et la skieuse de fond **Philippe et Laurence Rochat** parrainent l'événement. lb

ldd

Le goût du terroir en vidéo

L'Office du tourisme du canton de Vaud publie sur son site web une série de vidéos mettant en scène des recettes régionales. Des traditions racontées par des acteurs locaux.

«J'ai toujours vu faire le gâteau du Vully, mais ce n'est que lorsque je suis devenue cuisinière au Château de Constantine que je me suis intéressée aux secrets de sa fabrication. J'ai d'abord demandé à ma mère, qui m'a ensuite envoyée chez ma grand-mère.» Une histoire de transmission, des traditions intactes et une petite vidéo qui donne l'eau à la bouche. Dans sa cuisine, Blanchette raconte aux internautes du site de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) comment la recette du gâteau du Vully lui a été transmise. Une démonstration dans sa version traditionnelle, au sucre et à la crème mais aussi salée, avec du lard et du cumin.

Blanchette présente la recette du gâteau du Vully. Valentin Dubach

L'histoire de Blanchette constitue la première vidéo d'une série intitulée «Histoires de recettes». Une dizaine de courts-métrages valorisant d'autres mets du terroir à travers le regard de ceux qui perpétuent ces traditions viendront la compléter au fil des mois. Parmi eux, le papet vaudois, le taillé aux greubons ou encore le malakoff.

«Le retour aux sources s'inscrit comme une tendance phare dans tous les domaines, y compris le tourisme», explique Andreas Banholzer, directeur de l'OTV. Il s'agit de la seconde série filmée de l'office du tourisme qui revendique l'authenticité comme fil conducteur. Lancées le mois dernier, les «Rencontres vaudoises» mettent en scène des individus passionnés, à l'image du guet de la cathédrale de Lausanne. lb

www.region-du-leman/fr/GastronomieVin/Recettes

htr hotelrevue
No 11 / 13 mars 2014

Le cran d'un crâne en terrasse

Le Crans Ambassador et le W Verbier exposent des œuvres d'art monumentales. Un jeu subtil, humaniste et parfois déroutant avec les codes de l'hôtellerie de luxe.

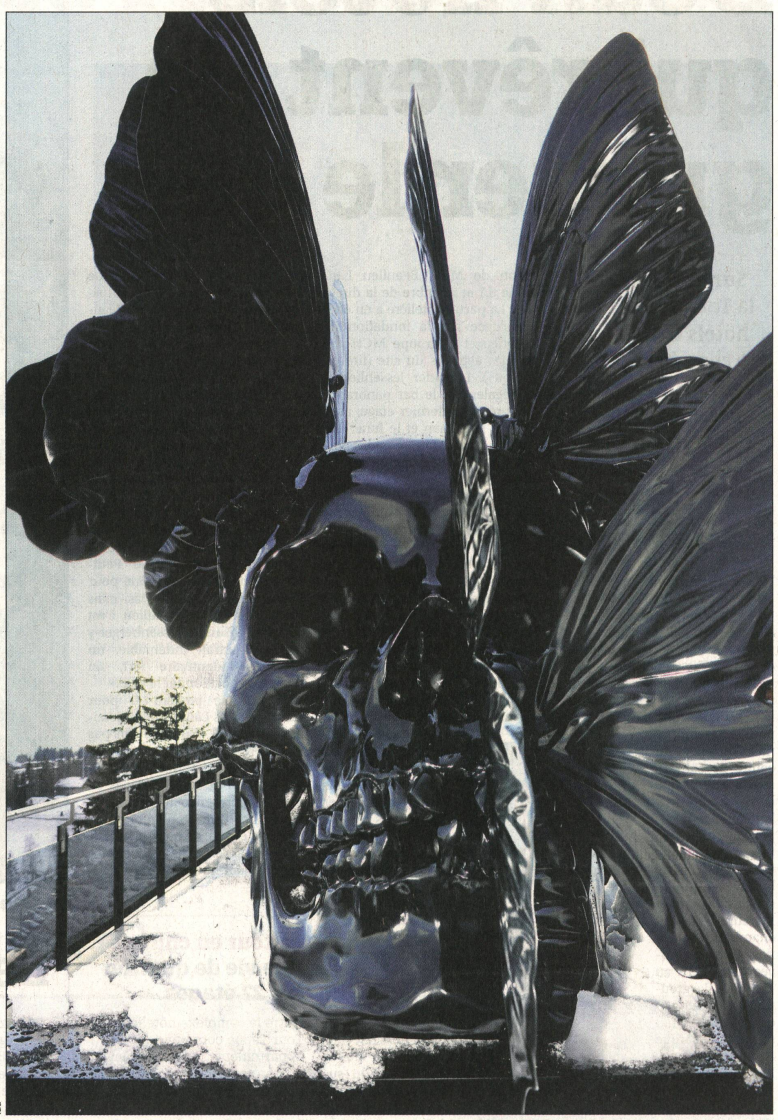
ALEXANDRE CALDARA

Les nouveaux acteurs du marché des cinq étoiles dans le Valais romand, le Crans Ambassador et le W Verbier, ne craignent pas l'art contemporain. Ils présentent des œuvres monumentales et frappantes d'artistes reconnus au niveau international. Les hôtels se défendent de vouloir provoquer. «C'est une façon parmi d'autres de créer du lien avec nos clients, de montrer notre attachement à l'humain, d'exister avec générosité, même en déroutant», justifie Eric Bagriot, directeur du Crans Ambassador. Quant à Angéline Vincent, directrice marketing du W Verbier: «Il s'agit de proposer des projets hors du commun qui favorisent la convivialité et permettent de s'amuser.»

Une terrasse paisible en bois accueille «le Crâne» une œuvre radicale du Français Philippe Pasqua en bronze recouvert de noir. Etonnant surtout pour le Crans Ambassador, rouvert depuis huit mois, qui ne se veut en rien héroïque: «C'est la montagne qui occupe cette place, notre grande baie vitrée s'oriente vers elle, notre luxe c'est cette nature à l'état brut», se défend Eric Bagriot. Pourtant en accueillant pendant un mois cette œuvre singulière, l'hôtel fait un choix radical: «Le bâtiment créé par l'architecte Pierre Gervais, avec cette force du verre intégré dans le chalet ancien, permet de marier le design et la chaleur naturelle de la montagne. C'est un bâtiment résolument contemporain, de son époque, donc une caisse de résonnance propre à accueillir des œuvres d'art. Un vrai parti-pris.» Pour Philippe Pasqua exposer dans un hôtel constitue une première, mais cet artiste habitué à se confronter aux éléments de la nature n'as pas de fascination particulière pour l'hôtellerie: «Non, je n'ai pas réfléchi à la fonction du bâtiment, j'ai prêté une pièce au propriétaire de l'hôtel Jean-Mehdi Azuelos, j'ai de l'affection pour sa famille.»

> «La neige permet de jouer avec le bronze mat et noir de ma pièce le crâne.»
> **Philippe Pasqua**
> Artiste

Par contre le surgissement de la matière noire dans la blancheur du lieu l'a intéressé: «La neige à la fois pour dissimuler les contraintes techniques, les câbles, mais aussi pour jouer avec le bronze mat et noir de la pièce.» L'œuvre qui se décline aussi en d'autres matières: marbre, cuir et même tatouage, est née dans les années 1990 d'un vrai crâne acheté dans une académie de médecine et accompagné de papillons naturalisés. «Je voulais que l'image du crâne, de l'inconnu de la mort, soit accompagné par des papillons éphémères, plus inoffensifs», explique l'artiste.



«Le crâne», de Philippe Pasqua sur la terrasse du Crans Ambassador. ldd

Une sculpture acheminée avec le soutien logistique d'Air Glaciers

Autre originalité de l'opération, la sculpture monumentale de Philippe Pasqua et son socle ont été acheminées par hélicoptère avec le soutien logistique d'Air Glaciers. De façon plus conventionnelle l'hôtel présente encore dans une salle en bois des peintures très colorées d'Orsa. Les deux propositions artistiques peuvent être découvertes jusqu'au 16 avril. Chaque mois devrait se tenir une nouvelle exposition.

Le W Verbier ouvert en décembre accueillera lui aussi prochainement une pièce monumentale noire de l'artiste et designer Jon Stam dans son hall d'entrée: «Il s'agit de ‹Claude Glass›, comme une horloge sans inscription chiffrée du temps, un grand miroir noir qui minute après minute montre des variations de paysages de Verbier. Jon était parmi nous pour un voyage d'inspiration d'une semaine», explique Angéline Vincent. Jon Stam est l'un des trois «designers du futur» désigné en 2013 par la foire Design Miami. Son œuvre sera prêtée jusqu'à la fin de l'été. Non sans poser quelques problèmes logisitiques: «Nous devrons effectuer des tests pour vérifier que notre mur tienne bien, car elle semble très lourde.»

Le 18 avril, le W Verbier proposera une vente aux enchères «beyond arting» et exposera les œuvres de quatre artistes «dont le travail correspond à l'énergie vibrante de notre marque», précise Angéline Vincent. L'hôtel voulait valoriser la place blanche devant l'établissement. Là aussi pour dissimuler les cubes de béton le recours à l'art s'impose.

Une galerie éphémère sur la place blanche à Verbier

Le 18 mars un partenariat avec la marque horlogère Hublot et la Haute école d'arts appliqués de Lausanne (ECAL) permettra de découvrir une pièce de Louisa Gagliardi. Des toiles fixées sur les parois des cubes. Par ailleurs, le W est propriétaire des fresques en ruban adhésif de Buff Diss, conçues en résidence et des photographies de Marcel Van der Flugt qui a réinterprété sept fables suisses.

Angéline Vincent précise que de nombreux espaces de l'établissement peuvent se transformer en espace de galeries «pour mettre en évidence des artistes».

Les collectionneurs d'art fréquentent-ils les hôtels valaisans? «Nous avons des clients influents dans ce milieu, notamment des traders londoniens collectionneurs», dit Eric Bagriot. Angéline Vincent semble plus nuancée: «Nous ne savons pas, mais en tout cas ils ont un œil aiguisé face au dernières tendances du design.»

Une colle ou un mantra...

Les galeristes regardent aussi l'art dans les hôtels

Laurent Marthaler et Patrick Maffei, deux galeristes romands, nous donnent leurs avis sur les liens entre l'art et l'hôtellerie. Avis autorisés. Puisque la galerie Laurent Marthaler Art Contemporain est locataire du Fairmont Montreux Palace, depuis juin 2013. La galerie Ditesheim & Maffei Fine Art, à Neuchâtel, ne se trouve pas dans un hôtel, mais Patrick Maffei a grandi dans les milieux hôteliers, principalement en Italie.

Laurent Marthaler

Patrick Maffei photos ldd

Pour Laurent Marthaler, les deux milieux partagent des soucis de qualité et prestige et on peut les percevoir comme des écrins pour l'art et son marché: «Ce n'est pas un hasard si Christie's organise ses ventes aux enchères à l'Hôtel des Bergues et Sotheby's au Beau-Rivage de Genève.» Pour Patrick Maffei hôtels et galeries deviennent «lieux d'échanges, de passages, d'écoute, de passions et d'intimité.» Comme exemple de collection privée d'exception, les deux citent le Dolder Grand de Zurich, quant à Elevation 1049 qui vient de se terminer à Gstaad, ils y pensent comme une fructueuse collaboration entre une station et des curateurs du monde de l'art.

Ce que craint Laurent Marthaler pour une œuvre lorsqu'elle est installée dans un restaurant ou un hôtel c'est qu'elle ne soit pas respectée: «Il faut toujours que l'endroit soit pensé pour accueillir l'univers de l'artiste, que l'espace soit suffisamment scénographié. Les synergies existent, mais il faut réfléchir et préparer un contexte favorable.» Il cite l'un de ses artistes: «L'art figuratif ne doit jamais être de l'illustration, le figuratif de la décoration.»

Patrick Maffei se sent bien dans des hôtels qui défendent une identité propre avec l'art qu'ils exposent: «A Paris, l'Hôtel Bedford et L'Arcade proposent des œuvres fortes dès le hall, mais aussi à chaque étage des gravures originales d'artistes que je connais et que je trouve bien représentés dans ce contexte. Il faut que l'on sente l'envie de partager des goûts, loin des chambres passe-partout ou des posters hybrides de certaines chaînes. Il faut une volonté et un budget consacré à cela.»

Pour Laurent Marthaler travailler dans le Montreux Palace lui permet de bénéficier d'infrastructures de catering avec certains tarifs, de services techniques 24 heures sur 24 et des espaces de bar et de restaurants pour rencontrer des clients. Pour l'heure aucun des artistes qu'il représente ne sont exposés dans l'hôtel, mais pour lui l'achat d'une œuvre pourrait être bénéfique, plus encore qu'un prêt. Il pense néanmoins qu'une acquisition d'œuvre est plus complexe à l'échelle d'un groupe hôtelier que de propriétaires privés. Il connaît d'autres galeries installées dans de grands hôtels, notamment à New York et Singapour. Il a pour sa part déjà organisé des «viewings» privés au Park Hyatt, à Zurich.

Patrick Maffei relève que les établissements qui présentent le plus de gravures contemporaines et modernes en ville de Neuchâtel sont l'Hôtel des arts (trois étoiles) et l'Alpes et Lac (quatre étoiles). Il pense que l'on pourrait médiatiser davantage la place de l'art dans les hôtels et donner envie aux hôteliers «d'interpréter les œuvres, comme ils interprètent leur métier.»

Notons encore que l'Hôtel Meurice à Paris organise son propre Prix d'art contemporain. aca

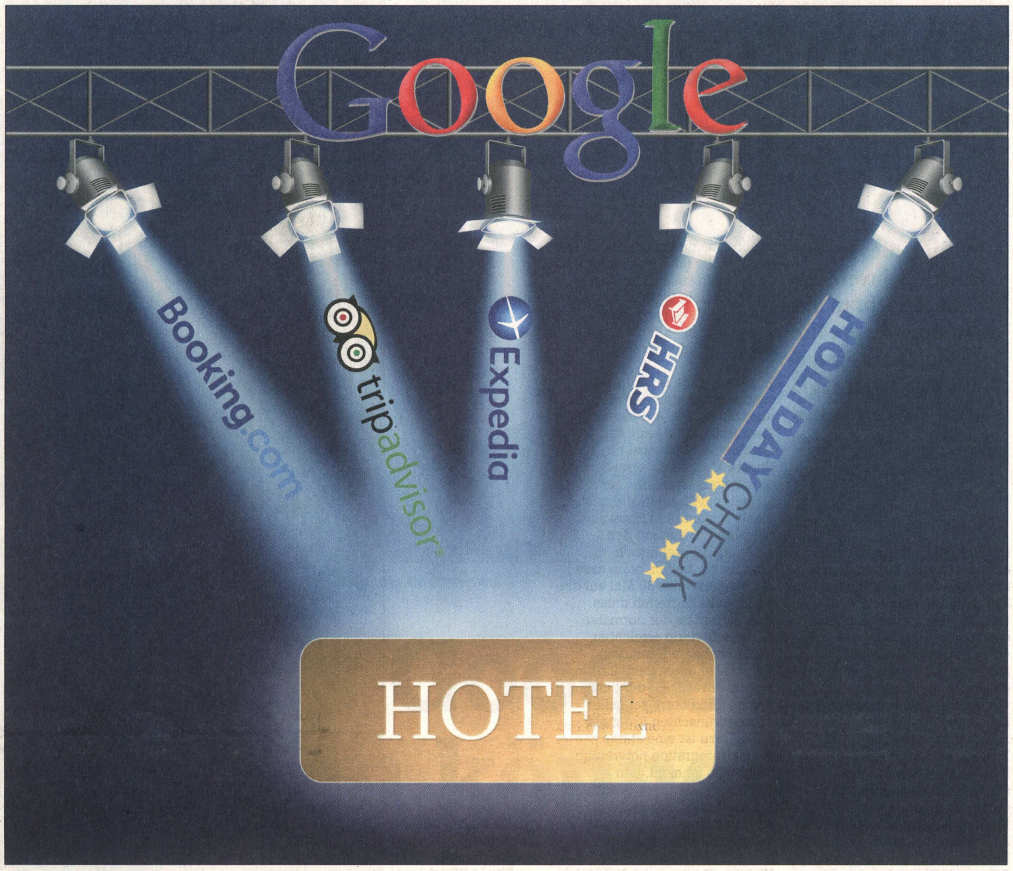
Google macht das Licht an

Für die Hotellerie sind die Buchungsportale ein brennendes Thema. Google wirkt eher im Hintergrund, beeinflusst aber ebenso sehr die Chancen und Risiken im Onlinevertrieb.

ALEX GERTSCHEN

Wer über die wachsende Dominanz der Online-Buchungsportale spricht, darf von Google nicht schweigen. Denn der Konzern aus Kalifornien hat mit seiner Suchmaschine gerade in Europa eine Vormachtstellung errichtet, an der auch die Reiseindustrie nicht vorbeikommt. Wer ausserhalb des Scheinwerferkegels steht, den Google über der Welt kreisen lässt, bleibt im Dunkeln zurück.

Das Marktforschungsunternehmen GfK hat letzte Woche an der ITB Berlin eindrückliche Zahlen präsentiert: In über 90 Prozent aller Buchungswege informiert sich ein Reisender im Internet. Und wiederum in über 90 Prozent der Fälle führt diese Onlinesuche über Google (vgl. auch Zweittext unten). Diese für Deutschland eruierten Zahlen gelten laut Herbert Lechner von GfK im Grossen und Ganzen auch für die Schweiz. In den USA hingegen erreicht Google bei allgemeinen Online-Suchanfragen einen Anteil von gut vier Fünftel, in China weniger als einen Zehntel.



Bewertungs- und Buchungsportale richten die Scheinwerfer auf Hotels. Der Strom kommt von Google.

Bild istock/Grafik htr

Hotellerie und Portale vereint gegen die Riesen-Suchmaschine ...

Googles Bedeutung im Vertrieb von Reiseprodukten wird durch die zunehmend mobile Internet-Nutzung wohl zementiert werden. Bei den gerade für Reisende sehr hilfreichen Suchen auf Landkarten sind Google Maps und der Google Hotelfinder führend. Diese Services dürften stark dazu beigetragen haben, dass der Konzern gemäss eigenen Angaben zwischen Januar und August 2013 gegenüber der Vorjahresperiode bei der Suche nach Reiseinformationen einen Zuwachs von 194 Prozent verzeichnete.

Diese Entwicklung bringt auch jene in Bedrängnis, die aus der Perspektive der Hotels so mächtig erscheinen: die Buchungsportale (Online Travel Agencies, OTA). Seit 2010 läuft bei der Europäischen Kommission ein Verfahren gegen Google wegen des vermeintlichen Missbrauchs von Marktmacht. Unter den Klägerparteien befinden sich Hotrec, der Dachverband der europäischen Hotel- und Gastronomiebranche, dem auch hotelleriesuisse angeschlossen ist, und Fair Search. Diese Gruppe vereinigt Firmen wie Expedia, Tripadvisor, Microsoft und Nokia. Expedia gehört, ebenso wie Ebookers, zudem der European Technology and Travel Services Association (ETTSA) an, einer Vereinigung von GDS und Reisevertriebskanälen. Diese ist auch am Verfahren der EU-Kommission beteiligt.

Ihnen allen geht es letztlich um dasselbe: Sie wollen, dass Googles Lichtkegel wieder vermehrt organische Treffer beleuchtet, also Suchergebnisse, für die Google keine Werbegebühren verrechnet, sondern die von der Suchmaschine kraft ihrer Relevanz ausgespuckt werden (zur Bestimmung dieser Relevanz vgl. Seite 13).

Die ETTSA schlägt deshalb laut ihrem Generalsekretär Christoph Klenner eine Regulierung vor, gemäss der Google auf der eigenen Seite eine separate Fläche einrichtet, die gleich gross ist wie die kommerziell vermarktete. Auf dieser neuen Fläche würden bei der Suche nach Reiseinformationen Treffer aufgelistet, die auf Angebote verweisen, die mit jenen von Google konkurrieren. «Die Ergebnisliste würde nicht im Auktionsverfahren, sondern aufgrund der Relevanz für den Nutzer erstellt», sagt Klenner.

> «Google soll wieder mehr Platz für organische Suchergebnisse freimachen.»
>
> **Christoph Klenner**
> Generalsekretär ETTSA

... aber mit verschiedenen Rollen in der digitalen Zeitenwende

Der Dachverband Hotrec zieht gemäss einer Medienmitteilung von Anfang Februar nach wie vor eine Regulierung vor, die Google dazu verpflichtete, 30 Prozent der Webseitenfläche für kommerzielle und 70 Prozent für organische Einträge zu verwenden. Laut dem Tourismusprofessor Roland Schegg von der Fachhochschule HES-SO Wallis in Siders entspricht dieses Verhältnis ungefähr jenem, das auf Google bis vor drei bis vier Jahren üblich war.

Hotrec fordert von der Europäischen Kommission überdies, dass das Bieten auf fremde Markennamen bei der Google-Suche, das sogenannte Brand bidding, generell verboten wird. Der Dachverband zielt damit insbesondere auf die OTA, die dank dieses Verfahrens selbst bei sehr allgemeinen Suchanfragen wie «Basel Hotel» oft ganz oben auf der Google-Trefferliste erscheinen (vgl. Seite 13).

Diese Forderung zeigt, dass die Hotellerie und die OTA zwar das gemeinsame Interesse daran haben, dass die Marktmacht von Google stärker reguliert wird. Aber wesentlich weiter gehen die gemeinsamen Interessen nicht.

Denn während die Hotellerie durch den Aufschwung des Onlinevertriebs ihre Distributionsstrategie fundamental hat umstellen müssen – und nach wie vor umstellen muss –, sind die OTA Kinder dieser digitalen Zeitenwende und damit Jugendgefährten von Google.

«Ohne Google gäbe es die OTA nicht in der heutigen Form und Bedeutung», sagt Roland Schegg. «Google schuf bei den Konsumenten das gleichsam natürliche

Fortsetzung auf Seite 13

Christoph Klenner

OTA verdrängen andere Vertriebskanäle

Vertriebskanal	2012	Veränd. seit 2008
Traditioneller Kundenkontakt	25,2%	–30%
E-Mail	24,3%	–7%
Online-Buchungsportale (OTA)	20,9%	267%
Reserv.-Formular, Hotel-Webseite	12,7%	–4%
Reiseveranstalter, Reisebüros	6,1%	–9%
Tourismusorganisationen	4,9%	–20%
Andere	7,9%	27%

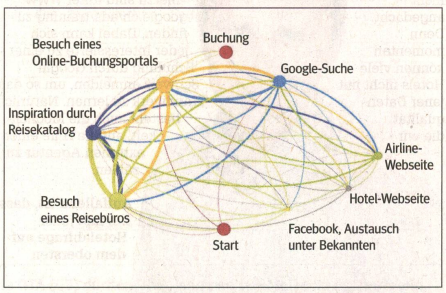
Quelle: HES-SO Wallis/hotelleriesuisse

Ein Knäuel als Buchungsweg

Die rasant zunehmende Onlinesuche und -buchung ermöglicht und erfordert eine neue Qualität in der Analyse der Buchungswege. Die Marktforschungsfirma GfK hat an der ITB Berlin auf der Basis des Verhaltens von 15 000 deutschen Internet-Nutzern die Ergebnisse einer solchen Analyse grafisch dargestellt.

Der veritable Buchungsknäuel zeigt zuvorderst, dass der Weg zwischen dem Ausgang und Abschluss einer Buchung nicht annähernd linear ist. Da die Stärke der grafischen Verbindungen auf deren Wichtigkeit hinweist, wird unter anderem zweierlei ersichtlich: Reisebüros und -kataloge sind zumindest zu Beginn eines Buchungswegs nach wie vor wichtig, und Nutzer springen oft mehrmals zwischen den Online-Buchungsportalen (OTA) und Google hin und her. Die OTA dienen also auch der reinen Information.

Die Striche, die von den Punkten «Start» und «Buchung» weg- bzw. hinführen, sind aber rein grafischer Natur. Sie spiegeln kein reales Nutzerverhalten. Auf die wichtigsten Buchungskanäle weist obige Tabelle hin. axg



Google ist ein Fixpunkt im Wust, der die Buchungswege von 15 000 deutschen Internet-Nutzern abbildet. GfK

htr hotel revue
Nr. 11 / 13. März 2014

«Ein Digital-Profi für mehrere Hotels»

Philipp Ries ist bei Google Schweiz für die Reisebranche zuständig. Er hat für Hoteliers einige Tipps parat und sagt, warum Google keine Buchungsmaschine in Planung hat.

GREGOR WASER

Philipp Ries, welche Trends erkennt Google bei der Suche nach und der Buchung von Hotels in der Schweiz?
Gemäss «consumerbarometer.com», einer Plattform, die Google zusammen mit TNS und IAB Europe betreibt und dabei das Such- und Shoppingverhalten in einzelnen Branchen auswertet, ist der Anteil in der Schweiz anhaltend hoch: 71 Prozent der Leute, die ihre Ferien selbstständig planen, suchen und buchen Hotels online. Zum Vergleich: Bei Kinotickets liegt dieser Wert bei 22 Prozent, bei Autos sind es 18 Prozent, bei Kosmetikprodukten 9 Prozent. Ein weiterer markanter Trend ist, dass zunehmend mobil gesucht wird. Für den Hotelier heisst das wiederum, dass eine Hotel-Website auch auf kleineren Geräten gut dargestellt sein muss.

Seit einem Jahr ist unter google.ch/hotels der Google-Hotelfinder in der Schweiz aufgeschaltet. Wie kann ein Betrieb auf diesem Kanal präsent sein?
Auf dem Hotelfinder sind OTA (Online-Buchungsportale, Anm. d. Red.) wie Booking, HRS oder Ebookers integriert. Und die meisten Hotels sind auf diesen Plattformen bereits präsent und damit auch auf dem Hotelfinder. Zudem werden künftig vermehrt auch kleinere oder lokal agierende Hotelplattformen wie STC eingebunden.

Ein Hotel kann nicht direkt aufgeschaltet sein?
Das ist so nicht angedacht. Denn momentan können viele Hotels nicht mit jener Datenqualität, die wir benötigen, aufwarten. Dazu gehören die Realtime-Verfügbarkeit und stets aktualisierte Preise. Zudem wäre es technisch für uns ein sehr hoher Aufwand, mit jedem einzelnen Hotel verbunden zu sein.

Ist eine eigene Buchungsmaschine hinter dem Hotelfinder und damit eine Auflösung der Zusammenarbeit mit den OTA ein Thema für Google?
Unsere Mission ist, dem Nutzer die relevantesten Informationen zu bieten. Wenn jemand nach einem bestimmten Hotel sucht, möchten wir ihm mit den passenden Ergebnissen unmittelbar helfen, ohne dass er beispielsweise 30 Mal auf die Suchmaske zugreifen muss. Dies ist mittels der normalen Suche schwierig erreichbar. Darum haben wir mit dem Hotelfinder einen gesteuerten Ansatz entwickelt, der dank Karten und Filtern schneller zum gewünschten Ergebnis führt. Dazu ist eine starke Partnerintegration notwendig. Unser Ziel ist nicht, den Partnern Buchungen wegzunehmen, sondern den User schneller zu den relevanten Ergebnissen zu bringen.

Welches Businessmodell steht hinter dem Hotelfinder?
Ähnlich wie bei Google Adwords handelt es sich hier um ein Auktionsverfahren. OTA können bestimmen, wie viel ihnen ein Klick wert ist, dann wird nach dem System «Cost-per-Click» abgerechnet.

Welche weiteren Kanäle stehen einem Hotelier in der Google-Welt zur Verfügung?
Zunächst ist dies Google Adwords. Hier kann ein Hotel eine Anzeige basierend auf relevanten Suchbegriffen in der Google-Suche schalten. Dabei gilt es, einige Mechanismen und den Qualitätsfaktor für jede durch ein Keyword ausgelöste Textanzeige zu kennen. Der Qualitätsfaktor ist eine Schätzung dafür, wie relevant eine Anzeige, ein Keyword und die Landing Page für den Nutzer sind. Ein gutes Beispiel ist das «Gstaad Palace», das erfolgreich mit Adwords wirbt. Wir bieten regelmässig kostenlose Trainings an. Infos hierzu sind unter www.google.ch/ads/training zu finden. Dabei kann sich jeder Interessierte zu einer Schulung durch Google Schweiz anmelden, um so das Handwerk zu lernen. Natürlich besteht auch die Möglichkeit, auf die Hilfe einer externen Agentur zu zählen.

Auffallend ist, dass bei fast jeder Hotelabfrage auf dem obersten Platz im Adwords-Ranking Booking.com auftaucht.
Booking ist zweifellos ein aktiver Kunde. Bei der Belegung spezifischer Keywords oder Longtail-Keywords ist die Konkurrenz aber oft klein. Für ein Hotel gilt es, Erfahrungen zu sammeln und auszuprobieren, welche Keywords funktionieren.

Philipp Ries

Arbeitsplatz-Gondeln für Besprechungen am Sitz in Zürich: Google ist am Tourismus sehr interessiert.

ZVG

Welche Möglichkeiten eröffnet Google Places?
Jedem Unternehmen steht es frei, den eigenen, kostenlosen Google-Places-Eintrag zu pflegen. Und wir empfehlen dies jeder Firma, jedem Hotel. Es handelt sich um die Box auf der rechten Seite der Google-Resultate, die mit detaillierten Informationen zu einem Unternehmen aufwartet. Mittlerweile gibt es auch eine gute Verlinkung der Datenfeeds bei einer Hotelfinder-Abfrage zum Places-Eintrag. Bei einem neuen Feature auf Google Maps, den «Google Business Photos», kann man auf eine Liste von zertifizierten Fotografen zugreifen, die einen bei der Erstellung von 360-Grad-Innenansichten unterstützen.

> «In der digitalen Welt gibt es vieles auszuprobieren und Schlüsse daraus zu ziehen.»
>
> **Philipp Ries**
> Industry Leader, Google Schweiz

Welche Bedeutung hat die Hotellerie generell für Google?
Die ganze Reisebranche ist sehr wichtig für Google. Wie das Consumerbarometer zeigt, machen sich viele Nutzer beim Thema Reisen auf unserer Plattform schlau, darum verfolgen wir auch die beiden sehr grossen Projekte Google Hotelfinder und Google Flightsearch.

Ist auch die Suche nach ganzen Arrangements, etwa Badeferien, angedacht?
Nein, das ist nicht geplant. Wir konzentrieren uns auf Hotels und Flüge, hier stehen wir am Anfang und müssen noch viel verbessern. Alleine diese Themen sind schon gross genug.

Sehen Sie das Verhältnis von Google zu OTA wie Booking als Partner- oder Konkurrenzbeziehung?
Booking macht einen hervorragenden Job, als Konkurrent erachte ich die Plattform nicht. Die Berührungspunkte sind zahlreich. Unser Fokus liegt auf dem Endnutzer, wir versuchen, ihm die bestmögliche Erfahrung zu bieten, und möchten uns hier stetig verbessern.

Und wie steht es mit Reisebüros und -veranstaltern?
Ich sehe uns als starken Partner. Viele Leute machen sich über die digitalen Kanäle schlau und stossen danach als Kunden zu Reisebüros und Veranstaltern.

Viele Hoteliers scheinen verunsichert, wie und wo sie Marketing betreiben sollen. Haben Sie ihnen einen Rat?
Der digitale Kanal wird immer wichtiger, und Google ist einer von mehreren Playern. Was ich sehe: Hoteliers sind in sehr vielen Bereichen beschäftigt. Sie müssen den Gast zufriedenstellen, Rechnungen zahlen, Personal rekrutieren, die Liegenschaft in Ordnung halten. Und dann kommt noch ein immens grosses Gebiet hinzu, der digitale Kanal, wo es Suchmaschinen, OTA, Hotelbewertungen zu pflegen gilt. Das ist alles sehr komplex und anspruchsvoll. Ein möglicher Ansatzpunkt könnte sein, dass sich Hoteliers vermehrt zusammenschliessen mit anderen Häusern, die die gleichen Probleme haben. Zusammen könnte man sich einen Digitalprofi teilen, der sich um die Belange aller Häuser kümmert, Anleitungen schreibt, Einträge updatet, Adwords pflegt, auf Bewertungen reagiert und mehr. Dieser Ball könnte auch bei der Destination liegen.

Hotrec, der europäische Dachverband der Hotel- und Gastronomiebranche, schlägt der EU eine Regulierung vor, wonach auf dem Google-Bildschirm nicht mehr als 30 Prozent bezahlter Content steht. Was halten Sie davon?
Google hat vorgeschlagen, auch die Dienste unserer Konkurrenten prominenter aufzuführen. EU-Wettbewerbskommissar Joaquín Almunia hat dies in einer ersten Reaktion positiv bewertet.

Neben Google versuchen auch andere digitale Unternehmen, das Thema Reisen verstärkt zu bearbeiten, zum Beispiel Facebook, Amazon oder Apple. Wie verfolgen Sie deren Bemühungen?
Ich kann da nur sagen: Ein User muss selber herausfinden, welche Dienste und Services für ihn relevant und hilfreich sind. Um sich in der digitalen Welt zurechtzufinden, gilt es vieles auszuprobieren, zu testen, zu messen und Schlüsse daraus zu ziehen.

Das Gesicht von Google für die hiesige Hotellerie

Der 39-jährige **Philipp Ries** ist bei Google in Zürich als «Industry Leader» für die Grosskunden aus der Reisebranche verantwortlich. Während des Studiums gründete er zwei Firmen in den Bereichen Softwareentwicklung und Softwareoutsourcing sowie ein Sportportal, danach arbeitete er bei Hewlett Packard in verschiedenen Vertriebs- und Managementpositionen. Ries ist verheiratet, Vater einer Tochter und treibt gerne Sport. GW

Wer Geld hat, hat es bei Google leichter. Aber Fleissige und Schlaue können sich in der gigantischen Suchmaschine auch ohne dickes Portemonnaie einen Platz sichern.

GREGOR WASER

Googles Sitz in Zürich: eine Welt für sich. Wer sie sich zunutze machen will, muss sie verstehen. zvg

Wie Hotels Google für sich nutzen können

Welche Möglichkeiten bieten sich einem Hotel, damit es bei einer Google-Suchabfrage prominent und so weit oben wie möglich auf der Ergebnisseite erscheint? Einerseits gibt es die kostenpflichtigen «Adwords»-Einträge (vgl. Kasten). Maximal erscheinen pro Seite elf solche Einträge, drei oben in der Hauptspalte, acht weitere am rechten Rand. Andererseits erscheinen – unterhalb der drei gelb hinterlegten Adwords in der Hauptspalte – die organischen Treffer, also solche, die das Hotel mittels Suchmaschinenoptimierung beeinflussen kann.

Der Suchalgorithmus von Google berücksichtigt für organische Ergebnisse mittlerweile rund 200 Faktoren. Auf deren Grundlage wird der sogenannte Page Rank vorgenommen. Damit ist die Relevanzbewertung jeder einzelnen Website auf einer Skala von 1 bis 10 gemeint.

Vor diesem Hintergrund stehen einem Hotelier bei Google folgende Optionen zur Verfügung:

Search engine optimization

Konnte man früher mit einer grossen Anzahl relevanter Stichworte sowie vielen Backlinks (andere Seiten, die auf die eigene Webseite verweisen) den Google-Roboter beeindrucken und sich im Ranking nach vorne bringen, wird der Page Rank mit jedem neuen Update ausgeklügelter. Damit wird auch die Suchmaschinen-Optimierung – Search engine optimization (SEO) – anspruchsvoller.

Unerlässlich sind zum Beispiel: die richtige Titelgestaltung (Informationen zum Unternehmen, Angebot, Standort), die Einrichtung eines Meta-Tags «Description/Beschreibung» (wo die Suchmaschine erfährt, um was es geht), die Seitenstruktur (verständliche URLs/Seitennamen und Kategorien), oder interessante Inhalte (Blogs, Social-Media-Services).

Search engine marketing

Hinter den bezahlten Google-Adwords-Einträgen steht ein Auktionsverfahren, welches wiederum von einem separaten Algorhythmus bestimmt wird. Bei der allgemeinen Suchanfrage «Basel Hotel» beispielsweise tauchen in dieser Reihenfolge auf: Booking, Ebookers, Basel Tourismus, Trivago, Hotelreservierungen.de und Ramada Plaza.

Beim Klick auf einen solchen Eintrag fallen für die Website Kosten in der Höhe von wenigen Rappen bis über einen Franken an, je nach aktuellem Stand der Auktion. Eine Adwords-Kampagne erfordert eine kontinuierliche Optimierung. Der Wettbewerb um die besten Positionen ist sehr dynamisch und vom Standort und dem Gerät des Nutzers oder der Tageszeit abhängig. Gut beleumdete Firmen, die sich auf Suchmaschinen-Optimierung und -Marketing spezialisiert haben, sind zum Beispiel Yourposition, WorldSites, Eviom, INM, QMarketing oder Metapeople. Sie können für ein Hotel bei einer angestrebten Verbesserung der Performance hilfreich sein.

Google Places

Dieser kostenlose Service, auch als «Google+ Local» benannt, steht allen Unternehmen offen. Hier kann sich ein Hotel mit den wichtigsten Eckdaten sowie Bildern und 360-Grad-Innenansichten auf Google Maps und in der Google-Suche präsentieren. Auch Erfahrungsberichte von Gästen sind hier abrufbar und ein Routenplaner kann integriert werden.

Der Eintrag von Google Places erscheint auf der rechten Bildschirmhälfte, und es lässt sich eruieren, wie viele Leute den Eintrag gesehen haben. Der Eintrag ist für jeden Hotelier ein Muss, denn auch bei der Ergebnisliste auf dem Hotelfinder taucht der Places-Eintrag beim Klick auf ein bestimmtes Hotel auf.

Google Hotelfinder

Unter www.google.ch/hotels erscheint die schlanke Hotelabfragemaske. Hier lässt sich mit der Angabe der Ortschaft und des Datums eine aktuelle Ergebnisliste abrufen. Der Hotelfinder zeigt die Angebote von Online-Buchungsportalen wie Booking, HRS, Ebookers, Venere, Hotels.com, Amoma oder Expedia an und leitet bei einem Klick auf das Angebot auf deren Website oder jene des Hotels weiter. Die Ergebnisse lassen sich nach Preisen, Kategorien, Nutzerurteilen oder Distanzangaben sortiert abrufen.

Google Maps/Streetview

Die Kartensuche unter www.google.ch/maps ist eines der beliebtesten Nutzer-Tools. Hier tauchen bei Suchbegriffen wie Autoreifen, Billard, Wanderschuhe oder Hotel relevante Ergebnisse auf der Karte auf. Der Klick auf die Marke eröffnet ein Fenster mit den Unternehmens- oder Ladenangaben. Im Fall von Hotels werden auch gleich die Ergebnisse und Preisangaben aus dem Hotelfinder sichtbar. Zudem lässt sich das kleine, gelbe Streetview-Männchen auf die Karte ziehen, damit die Fassaden und die Gegend in einer 360-Grad-Sicht erkundet werden können.

Ausser den Google Adwords sind die genannten Services kostenlos, doch müssen sie eingerichtet und gepflegt werden. Und künftig dürften noch zahlreiche weitere Suchmodalitäten und Services hinzukommen, die auf den bestehenden Tools basieren – zum Beispiel Google Glass, eine Brille mit integrierten, laufend an die Umgebung und den Nutzer angepassten Informationen.

Adwords heisst das Schlüsselwort in der Welt der Google-Suchmaschine

Der Name von Googles Werbesystem Adwords setzt sich aus den englischen Wörtern «advert» (Anzeige, Reklame) und «words» zusammen. Laut Wikipedia beendete der Konzern mit der Einführung dieses Werbesystems im Jahr 2000 die Werbefreiheit, die bis dahin Ausdruck der Unabhängigkeit und des Tempos von Google war.

Obwohl das System immer ausgeklügelter wird, ist das wichtigste Element von Adwords nach wie vor das positive und negative Schlüsselwort (Keyword), das eine Anzeige bei einer bestimmten Sucheingabe aufscheinen lässt – oder eben bewusst nicht. Eine Gebühr verrechnet Google jeweils erst, wenn der Nutzer ein Suchergebnis in Adwords anklickt. axg

Fortsetzung von Seite 11

Verhalten, für die Befriedigung eines Bedürfnisses eine Online-Suche zu starten. Was Reisebedürfnisse angeht, sind die OTA zu den grossen Profiteuren dieses Wandels geworden.»

Google wiederum profitierte laut Schegg davon, dass die OTA qualitativ hochstehende Suchergebnisse produzierten – und zu zahlungskräftigen Kunden wurden. «Booking ist einer der besten Werbekunden. Der grösste Teil der geschätzten 1,2 Milliarden Dollar, die die Firma 2013 ins Online-Marketing gesteckt hat, dürften an Google gegangen sein.»

Hier wird ersichtlich, warum das System Google bei allen Vorbehalten der OTA für diese besser funktioniert als für die Hotellerie, insbesondere für individuelle Betriebe. Für ressourcenstarke Akteure ist es ungleich leichter, in Googles Lichtkegel zu treten – sei es durch das «Search engine marketing», sei es durch die «Search engine optimization», die im oben stehenden Text beschrieben sind.

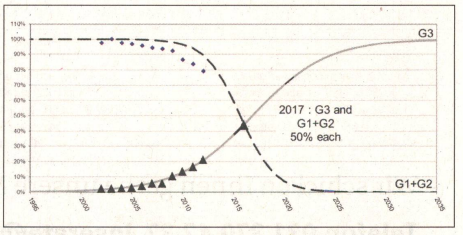
Nächste Monate könnten für EU-Verfahren entscheidend sein

Nicht nur das Verfahren der EU zeigt, dass sich in der ursprünglich symbiotischen Beziehung der Konkurrenzgedanke breitmacht. Laut Schegg versuchen die OTA zunehmend, zum Beispiel mittels der forcierten Bewerbung ihrer Websites über andere Kanäle – wie das Fernsehen – ihre Abhängigkeit von Google zu reduzieren.

Obwohl Booking, das mit Abstand wichtigste Portal für die Schweizer Hotellerie, aus Wettbewerbsgründen keine Zahlen veröffentlichen will, lässt die Medienverantwortliche Anoeska van Leeuwen wissen, dass mit der wachsenden Bekanntheit der Marke die Zahl der direkten Website-Besucher steige. Damit werden sowohl die Abhängigkeit von als auch die Kosten für die Google Adwords reduziert.

Was die OTA nicht umzutreiben scheint, ist die Furcht, dass Google eine Hotel-Buchungsmaschine lancieren könne – eine Idee, die immer wieder die Runde macht und von Philipp Ries, dem Industry Leader von Google Schweiz, im Interview mit der htr (auf Seite 12) verworfen wird. ETTSA-Generalsekretär Christoph Klenner sagt dazu: «Für Google ist das Kerngeschäft viel attraktiver. Die direkte und aufwendige Zusammenarbeit mit den Hotels überlässt Google lieber den OTA.»

Die kommenden Wochen und Monate könnten Aufklärung darüber bringen, wie sich künftig die Beziehungen zwischen Google einerseits und den sowie der Hotellerie andererseits gestalten werden. Der zuständige EU-Kommissar Joaquín Almunia hat vor wenigen Wochen den jüngsten Kompromissvorschlag von Google jedenfalls gutgeheissen – sehr zum Unmut der anderen Parteien im Verfahren. Diese hoffen nun auf die bevorstehende Erneuerung des Europäischen Parlaments und der Kommission, auf dass die EU gegenüber Google härter auftreten werde.



Die OTA (G3) dürften 2017 jede zweite Hotelbuchung abwickeln. Der summierte Anteil der traditionellen Vertriebskanäle (G1) und von E-Mail, Hotelwebsites u. ä. (G2) wird weiter sinken. HES-SO Wallis

Am Puls der Branche!

htr – für Werbung die auffällt.

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotel revue

Das Bundesamt für Gesundheit hat ausgeführt, was das KVG vorschreibt: Doch der Betriebsvergleich von 1558 Heimen schmeckt nicht allen. Auch was er wirklich bringt, ist unklar.

GUDRUN SCHLENCZEK

In Schweizer Pflegeheimen sind die Kosten für Unterkunft und Verpflegung fast genauso hoch wie die Pflegekosten. Peter Atkins/Fotolia.com

Publikation der Heim-Daten wirft Fragen auf

Schweizer Pflegeheime sind ein Milliardenmarkt. Die insgesamt 1558 Institutionen wiesen zusammen im Jahr 2012 Betriebskosten von 9 Milliarden Franken aus. Ein Milliardenmarkt sind die Schweizer Pflegeheime auch in Sachen Hotellerie: Unterkunft und Verpflegung machen im Durchschnitt aller Heime 40 Prozent der Betriebskosten aus, mit 41 Prozent entfällt fast gleich viel auf die Pflege gemäss Krankenversicherungsgesetz KVG. Diese Zahlen erhebt das Bundesamt für Statistik BFS bereits seit 1997: Die Statistik der sozialmedizinischen Institutionen (Somed) ist jedoch anonymisiert, mehr Details als eine Auswertung nach Kanton sind beim BFS nicht zu erfahren.

Diese Anonymität hat das Bundesamt für Gesundheit BAG nun aufgehoben. Seit Ende Februar sind flächendeckend von allen Schweizer Pflegeheimen 49 Kennzahlen auf der Internetseite des BAG aufgeschaltet und damit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. 1558 Seiten dick ist das Dokument, jedes Schweizer Heim erhielt eine eigene, personalisierte Seite. Unter die Kennzahlen fallen dabei auch delikate Finanzzahlen wie Gesamterträge und Personalkosten.

Heim-Verbände verlangen vom BAG eine Erklärung

Diese Offenheit seitens BAG schmeckt nicht allen. Allen voran stossen sich die drei Verbände Senesuisse – der Heimverband Curaviva und der Spitalverband H+ – am Vorgehen des BAG. «Ich bin entsetzt, dass so vertrauliche Finanzdaten veröffentlicht werden», nimmt Christian Streit, Senesuisse, stellvertretend Stellung. Für den Geschäftsführer des Verbandes wirtschaftlich unabhängiger Alters- und Pflegeeinrichtungen entbehrt eine solche unanonymisierte Veröffentlichung zum einen jeglicher gesetzlicher Grundlage. Zum anderen kann er für solche Detaildaten auch kein öffentliches Interesse feststellen, welche eine Veröffentlichung rechtfertigen könnte.

Die drei Verbände verlangen deshalb vom BAG eine Erklärung und die Entfernung der Daten. Neben der Verletzung der Anonymität seien die Daten der Heime zudem auch nicht vergleichbar, betont Christian Streit. Zu unterschiedlich seien die einzelnen Betriebe und die Vorschriften in den Kantonen: Zwischen 0 und 50 Prozent würden die Vorgaben, wie viele Pflegefachpersonalstellen pro Bewohner einzurechnen sind, schwanken, was sich entsprechend auf die Kostenstruktur auswirkt. Grosse Differenzen beim Aufwand komme auch durch die Liegenschaftskosten zustande, ist Streit überzeugt. Während im Kanton Bern die Institutionen künftig ihre Investitionen zu einem grossen Teil selbst tragen müssen, greift in anderen Kantonen die öffentliche Hand den Heimen noch bis zu 100 Prozent unter die Arme. Und bei privatwirtschaftlich geführten Heimen fordert vielleicht sogar ein Investor noch eine entsprechende Rendite ein.

«Ich bin entsetzt, dass solche Finanzdaten veröffentlicht werden.»
Christian Streit
Senesuisse

Das BAG beruft sich mit der Veröffentlichung der Daten auf das Krankenversicherungsgesetz, welches in Artikel 49 solche schweizweiten Betriebsvergleiche zwischen Spitälern und anderen Institutionen des Gesundheitswesens vorsieht. Stefan Leutwyler, stellvertretender Zentralsekretär der Gesundheitsdirektorenkonferenz GDK, erwartet sogar noch eine Weiterentwicklung des Instruments zur Qualitätskontrolle. «Qualitätsmessungen könnten ebenfalls gleich im Rahmen der Somed erfolgen», blickt Leutwyler in die Zukunft. Das BAG will mit der neuen Datenquelle die Institutionen untereinander vergleichbar machen. Vor allem richtet sich die Publikation der Betriebsdaten an die Akteure des Gesundheitswesens: Bund, Kantone und Gemeinden. Bei der GDK begrüsst Leutwyler die nun mögliche differenzierte Sicht für Planungs-, Versorgungs- und Tariffragen.

Fraglich, welchen Nutzen die Betriebsdaten für die Praxis haben

Werner Walti, Heimleiter des Alterswohnheims Rosenau in Interlaken, wurde erst durch die Anfrage der htr hotel revue auf die Publikmachung seiner Kennzahlen aufmerksam. Werner Walti befürwortet grundsätzlich die neue Transparenz bei den Daten der Alters- und Pflegeheime. Wie viel diese Kennzahlen schlussendlich bringen, daran hegt er jedoch seine Zweifel. «Um unseren Betrieb zu optimieren, bringen uns die BAG-Daten nichts.» Walti verweist auf die Heim-Benchmarking-Plattform Hebes, welche die Daten des BFS, die auch die Grundlage der BAG-Statistik stellen, so aufbereiten, dass sie für ihn vergleichbar werden.

Denn bei der Somed-Statistik würden doch schnell mal Äpfel mit Birnen verglichen, warnt auch Werner Walti.

Hotelleriekosten Auffallende Unterschiede zwischen den Kantonen

In den Schweizer Pflegeheimen wurde mit Unterkunft und Verpflegung im 2012 ein Umsatz von 3,6 Mrd. Franken erzielt. Im Schweizer Durchschnitt entfallen 40,6 Prozent der Gesamtkosten auf die Sparte «Pension». Die BFS-Daten zeigen aber, dass bei den Kantonen grosse Unterschiede bestehen. Zwischen unter 30 Prozent und knapp 50 Prozent Anteil an den Betriebskosten reicht die Bandbreite. Auffallend: Insbesondere Westschweizer Kantone weisen einen tiefen Pensionskostenanteil aus. Christian Streit, Senesuisse, ortet den Hauptgrund hierfür in den verschiedenen in der Schweiz eingesetzten Pflegebedarfsinstrumenten: Besa, RAI und Plaisir. Letzteres kommt nur in der Romandie zum Einsatz und würde Patienten im Vergleich zum Besa- oder RAI-System in ihrer Pflegebedürftigkeit eine bis drei Stufen höher einordnen. Das führe dann zu einem gesteigerten Pflegekostenanteil in den Betrieben. gsg

Schweizer Pflegeheime: Kennzahlen 2012

	Betriebe Anzahl total	Plätze pro 1000 Einwohner	Gesamtkosten pro Beherb.-Tag	Pensionskosten am Total in %
Schweiz	1558	11,6	277	40,6
Kanton				
ZH	239	12,3	307	40,8
BE	313	14,7	269	45,3
LU	60	12,5	264	40,7
UR	10	16,4	229	41,0
SZ	32	12,4	252	40,6
OW	7	11,6	255	41,9
NW	7	10,4	245	43,3
GL	11	17,9	195	48,6
ZG	15	9,4	280	45,9
FR	42	9,0	321	27,2
SO	49	10,2	264	46,5
BS	34	15,1	294	47,7
BL	31	9,8	301	41,1
SH	17	19,8	247	42,5
AR	30	22,1	205	48,2
AI	3	11,1	199	40,5
SG	112	12,4	229	45,0
GR	51	12,6	255	40,6
AG	94	9,5	251	43,9
TG	52	11,4	242	46,4
TI	60	12,2	257	34,2
VD	123	8,6	283	33,9
VS	46	9,0	254	33,9
NE	57	13,6	303	27,2
GE	53	8,1	387	37,3
JU	10	10,2	270	39,2

Quelle: BFS/htr

impressum
htr hotel revue
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:
aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs; Roland Gerber/rg; Sarah Hinni/shi (Praktikantin); Daniel Steim/ste
Korrektorat: Paul le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Aliesch/npa
Praktikum: Arbresha Veliju/av
Koordination: Daniel Steim

Verlag
Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hänni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veliju/av
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: 10 330 (WEMF/SW-Beglaubigung 2013)
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–.
ISSN: 1424-0440

Kontakte
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Die Expertin weiss Rat

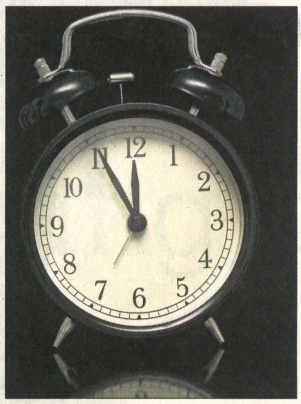
Ein teures Versäumnis

ANNETTE RUPP
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle alle zwei Wochen Ihre Fragen.

Beschäftigung trotz Arbeitsunfähigkeit
Frage: Ein Koch hat sich beim Skifahren das Bein gebrochen. Er ist für die nächsten Wochen natürlich arbeitsunfähig geschrieben, da er nicht so lange stehen darf. Der Mitarbeiter hat mich nun kontaktiert und gefragt, ob wir ihm vorübergehend eine sitzende Tätigkeit im Büro anbieten können für ein paar Stunden pro Tag, da es ihm daheim langweilig sei. Die Werbekampagne für unseren Betrieb steht an und er könnte die Prospekte in Couverts verpacken. Kann der Angestellte Arbeiten erledigen, obwohl er zu 100 % unfallgeschrieben ist?
Antwort: Ja, dies ist möglich. Grundsätzlich können Mitarbeitende ihre Arbeitsfähigkeit auch selbst beurteilen. Das Zeugnis hält lediglich fest, bis wann der Mitarbeitende maximal arbeitsunfähig geschrieben ist. Sollten nach wie vor Zweifel bestehen, kann der behandelnde Arzt kontaktiert werden, welcher bestätigen kann, ob eine sitzende Tätigkeit während 4 Stunden pro Tag seine Genesung nicht behindert.

Lohnzahlung nach Todesfall
Frage: Mein langjähriger Mitarbeiter ist unerwartet verstorben. Er hinterlässt eine Ehefrau und zwei Kinder. Wie berechne ich den Lohn?
Antwort: Mit dem Tod des Arbeitnehmenden erlischt das Arbeitsverhältnis, da die persönliche Leistungspflicht des Arbeitnehmers nicht mehr erbracht werden kann. Somit endet mit dem Todestag auch die Lohnfortzahlung. Zusätzliche Guthaben wie nicht bezogenen Ferien, Feiertage, Ruhetage oder Überstunden sind auf das Konto des Verstorbenen zu überweisen. Nach OR Art. 338 hat der Arbeitgeber den Lohn für einen weiteren Monat, nach fünfjähriger Dienstdauer für zwei Monate, gerechnet vom Todestag an, zu entrichten, sofern der Arbeitnehmer einen Ehegatten, eingetragenen Partner, minderjährige Kinder oder bei Fehlen dieser Erben andere Personen hinterlässt, denen gegenüber er eine Unterstützungspflicht erfüllt hat. Dieser Lohnnachgenuss ist als Bruttobetrag geschuldet und ist somit nicht sozialversicherungspflichtig.

Schadenersatz für vergessenen Weckruf
Frage: Ein Gast hat seinen Flug verpasst, weil mein Mitarbeiter vergessen hat, ihn zur gewünschten Zeit zu wecken. Der Gast ist bereits am Vorabend angereist, weil sein Flug am nächsten Tag frühmorgens startete. Mein Mitarbeiter steht zu seinem Fauxpas, der vom Gast verlangte Weckruf wurde korrekt auf der Liste eingetragen, aber eben nicht ausgeführt. Der Gast ist ausser sich, weil er einen wichtigen geschäftlichen Termin verpasst hat. Er verlangt Schadenersatz für die Umbuchung des Fluges, welche Mehrkosten von 700 Franken verursacht hat. Zusätzlich will er eine Entschädigung von 300 Franken für den Frust, den er wegen des verpassten Termins erlitten hat.
Antwort: Das Hotel muss für die zusätzlichen Ausgaben, welche dem Gast durch den vergessenen Weckruf entstanden sind, aufkommen. Wenn das Hotel einen Weckdienst anbietet, muss sich der Gast darauf verlassen können. Die Mehrkosten beschränken sich auf die Auslagen für den Ersatzflug, eine Entschädigung für den Ärger oder für die verlorene Arbeitszeit sieht das Gesetz nicht vor. Der Gast muss



Der Gast soll sich auf einen zuverlässigen Weckdienst verlassen können. Fotolia

die Mehrkosten anhand von Kaufbelegen beweisen können.
Fazit: Weisen Sie Ihre Mitarbeitenden an, mit Weckrufen sorgfältig umzugehen und die vereinbarten Zeiten einzuhalten. Andernfalls könnte dies das Hotel teuer zu stehen kommen.

Kündigungsschutz im Krankheitsfall
Frage: Unsere Réceptionistin, welche seit drei Jahren bei uns arbeitet, ist für die anderen Mitarbeitenden nicht mehr tragbar. Sie ist gehässig, führt die Arbeiten schlampig aus und ihr Äusseres ist zunehmend ungepflegt, obwohl ich sie schon mehrmals darauf hingewiesen habe. Wir haben uns nun entschieden, ihr Ende des Monates zu kündigen. Wahrscheinlich hat sie davon Wind bekommen und ist nun seit mehreren Tagen krankgeschrieben, sogar über das Monatsende hinaus. Muss ich mit der Kündigung warten, bis sie wieder gesund ist?
Antwort: Bei Krankheit und Unfall darf der Arbeitgeber während einer gewissen Sperrfrist das Arbeitsverhältnis nicht auflösen. Diese Sperrfrist beträgt im ersten Dienstjahr maximal 30 Tage, vom zweiten bis fünften Dienstjahr 90 Tage und ab dem sechsten Dienstjahr maximal 180 Tage. Während der Probezeit besteht kein Kündigungsschutz. Sie können das Arbeitsverhältnis also erst kündigen, wenn die Mitarbeiterin wieder voll arbeitsfähig ist oder wenn die maximale Sperrfrist, welche in ihrem Fall 90 Tage beträgt, abgelaufen ist. Spätestens ab dem 91. Tag kann das Arbeitsverhältnis also unter Einhaltung der ordentlichen Kündigungsfrist aufgelöst werden.
Eine teilweise Arbeitsunfähigkeit führt nicht zu einer prozentualen Verlängerung der Sperrfristen. Ein Krankheits- oder Unfalltag zu 50% gilt ebenfalls als ganzer Tag zur Berechnung der Sperrfrist.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)

E-Mail:
rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

MARKTNOTIZEN

Prima Gusto, prima Geschmack

Die frischen und natürlichen Hügli-Gewürzpasten entführen in ungeahnte Genusswelten. Jede Mischung wurde fein abgestimmt, schmeckt frisch und duftet ebenso. Durch Zugabe von Salz und Öl werden die frisch geernteten Kräuter haltbar gemacht. Das aufwendige Schneiden und Hacken erübrigt sich somit.

Die fixfertigen Gewürzpasten von Hügli sind universell einsetzbar. Sie haben einen exzellenten Geschmack und verleihen jedem Gericht einfach und schnell ein wohlschmeckendes Kräuteraroma. Mit einem geringen Aufwand erreichen Sie eine grosse Wirkung. Für die Abwechslung in der Küche bietet Ihnen Hügli die aromatischen Würzpasten in den Sorten Knoblauch, Kräuter der Provence, Gartenkräuter, Basilikum, all'Italiana, Dill, Champignon-Steinpilze, Pesto Rosso, Schalotten und Rosmarin an.

Ein optimales Ergebnis erhalten Sie, wenn Sie die Würzpasten in warme oder kalte Speisen einrühren. Ob zum Abschmecken, Verfeinern oder Abwandeln eines Gerichts, ob für kalte oder warme Speisen: die perfekte Lösung für die Profiküche welche einem die Kräuterfrische während dem ganzen Jahr garantiert.

Überzeugen Sie sich selbst von der gewohnten Hügli-Qualität.

www.hueglifoodservice.ch

Würzpaste all'Italiana von Hügli Nährmittel AG

Alpenstimmung von Wäschekrone

Alpenstimmung zum Atemholen von Wäschekrone

Die neue Tischwäsche-Serie mit passenden Deko-Kissen von Wäschekrone setzt auf den stimmungsvollen Zauber der Alpen. Sie entfaltet rustikalen Charme und lädt die Gäste zum behaglichen Verweilen und Atemholen ein. Der Einsatzbereich ist vielfältig und reicht von der gemütlichen Kaminstube hin zu kontrastreichen Inszenierungen in puristischem Ambiente im Zusammenspiel mit schlichten Naturstoffen wie Holz und Stein.

Zur Auswahl stehen fünf kombinationsfreudige Dessins in einem warmen Rotton. Sie zeigen alpenländische Motive mit aufwendig eingewebten Herzen, Hütten, Blumen, Karos und Streifen. «Wir empfehlen, mindestens zwei Dessins zu kombinieren, dann ist die Wirkung effektvoller», erläutert Manfred Schmoll, Vertriebsleiter bei Wäschekrone.

Das Material besteht aus Doppelgewebe in einer Baumwoll-Polyester-Mischung. Es besitzt eine angenehme Leinenoptik, ist strapazierfähig, langlebig und bei 60 Grad waschbar. Die Tischwäsche gibt es in allen gängigen Massen mit einem vierseitigen schmalen Saum. Sie wird bis 280 Zentimeter Breite auf Kundenwunsch massgeschneidert. Kissen sind in den Massen 20/20 cm mit Füllung und 40/40 bzw. 50/50 cm mit Reissverschluss erhältlich.

Wäschekrone setzt konsequent auf Qualität – bei den Produkten und im Kundenservice. Ein erfahrenes Aussendienstteam ist für die persönliche Betreuung der Kunden vor Ort zuständig und gewährleistet optimale Beratung und Bemusterung dort, wo die Produkte zum Einsatz kommen. Für einen unverbindlichen Präsentationstermin genügt ein Anruf unter +49 (0)7333/804-840.

www.waeschekrone.ch

Seinen Traum der Selbstständigkeit verwirklichen

Seinen Traum von der Selbstständigkeit verwirklichen, wie viele haben dies Jahr für Jahr aufgeschoben. Ein eigenes Café oder Restaurant zu finden, ist nicht immer einfach, gut wenn man hier Beratung und Suche zusammen mit einem professionellen Partner aufgleisen kann. Marktführer in der Schweiz und seit 2012 auch in der Deutschschweiz ist das Unternehmen REMICOM.COM. Mit 20 Agenturen schweizweit vertreten, verbindet REMICOM.COM die nationale Grösse eines Big Players mit den lokalen Kenntnissen der Franchisenehmer vor Ort.

Bedingt durch die Anwesenheit in fast allen Kantonen kommen auch immer mehr Anfragen aus dem nahen Ausland, wo die Bedingungen für Unternehmer sich zusehends verschlechtern.

Das Unternehmen kümmert sich um die seriöse und professionelle Vermarktung von Gastro-Betrieben. Die Objekte werden anonym inseriert, Interessenten stellen sich persönlich in den Agenturen vor und erfahren erst danach, um welche Unternehmen es sich handelt. Klare Regeln, seriöse Vorgehensweise, so werden Käufer und Verkäufer zufriedengestellt, in diesem Metier nicht immer der Standard, REMICOM.COM setzt hier Massstäbe.

REMICOM Geschäftsstelle Zürich

WWW.REMICOM.COM

Gartenmöbel – Trends 2014

Unsere bewährten Keramik- und Fiberglasplatten, erhältlich in diversen Grössen und Farben, können Sie nach Ihren Vorlieben mit einem Tischgestell nach Wahl kombinieren. Zusätzlich bieten wir neu eine breite Auswahl an HPL-Tischplatten (High Pressure Laminates).

Für höchste Qualität: Hunn-Gartenmöbel

Die Hochdruck-Schichtstoffplatten, welche aus Zellulosefaserbahnen bestehen und mit wärmehärtenden Harzen imprägniert sind, sind extrem robust, langlebig, witterungsbeständig und leicht zu reinigen. Durch eine präzise Kantenverarbeitung können die Tische auch optimal ohne Zwischenräume zusammengestellt werden. Wählen Sie Ihren Favoriten aus sechs verschiedenen Tischplatten-Farben aus.

Von Profis für Profis
Hunn Gartenmöbel spezialisiert sich seit mehr als 30 Jahren auf hochwertige Gartenmöbel. Höchste Qualität, Wetterfestigkeit und ausgesprochene Gastrotauglichkeit sind für unsere Produkte selbstverständlich. Wir garantieren ein makelloses Preis-Leistungs-Verhältnis, bieten Ihnen eine umfassende Beratung sowie eine schnelle Lieferung ab Lager von über 90% unserer Produkte. Besuchen Sie uns in Bremgarten AG – im grössten und schönsten Gartenmöbel-Paradies der Schweiz.

www.hunn.ch

Der Franke FoamMaster™ – FM800 wurde mit dem Intergastra-Innovationspreis ausgezeichnet

Die Intergastra in Stuttgart ist die führende Fachmesse für innovatives Gastrobusiness. Der Award steht für die kreativsten Entwicklungen in der Gastronomie- und Hotellerie-, Catering-, Konditorei- und Café-Branche. Der Franke FoamMaster™ zeichnet sich durch erstaunliche Vielseitigkeit aus. Mit ihm lassen sich trendige Mix-Getränke heiss und kalt schnell und einfach herstellen: von aromatisierten Milch- und Kaffeespezialitäten über fruchtige Frappés und den perfekten Latte Macchiato bis hin zum klassischen Espresso.

Der grosszügige 10,4-Zoll-Touchscreen macht die Bedienung des FM800 zur Leichtigkeit – im Service und der Selbstbedienung. Sortimente können durch insgesamt vier verschiedene Bedienmodi dargestellt werden, die individuelle Darstellungswünsche bei den Menükarten und Getränkebildern (hier sind auch Kundenbilder möglich) sowie den Tassengrössen und den Flavours zulassen.
Das Angebot kann so zu jeder Jahreszeit perfekt auf die Bedürfnisse der Gäste abgestimmt und durch die Berührung des Displays bequem ausgewählt werden.

Weitere Informationen unter: fm.franke.com

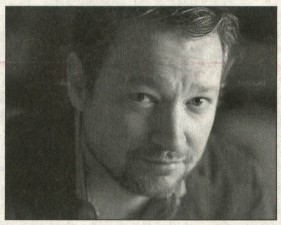
Gerichte aus Andreas Döllerers «Cuisine alpine»: Kressewurzel (oben), Holzkohlelauch mit «Holzkohle», Roten Rüben und fermentiertem Lauchsaft (rechts) und unten der Fenchel im Gletscherschliff.

Bilder zvg

Gletscher auf dem Teller

Er kocht mit alpinem Geröll und will Weinaromen ohne Wein nachbauen: Der österreichische Spitzenkoch Andreas Döllerer kommt im Mai an die «Chef Alps» in Zürich.

SABRINA GLANZMANN



Spitzenkoch Andreas Döllerer

Andreas Döllerer, am diesjährigen Fachsymposium «Chef Alps» sind junge Spitzenköche im Fokus, die mit experimenteller, teils radikaler Naturküche von sich reden machen. Was ist experimentell und radikal an Ihrer Arbeit?
Meine Küche hat sich in den letzten Jahren sicher zu einer sehr kompromisslosen Küche entwickelt, was die Produkte angeht. Diese kommen heute zu fast 100% aus dem alpinen Bereich, mit Konzentration auf das Salzburgerland. Radikale Regionalität, so könnte man das vermutlich nennen.

Regionalität ist in der Spitzenküche heute nichts Aussergewöhnliches mehr …
Das stimmt, und auch wir setzten das natürlich um mit Lebensmitteln, die auf der Hand liegen, bei Milchprodukten oder beim Fleisch etwa. Aber wir verwenden auch alpine Kräuter, die nur auf einer bestimmten Höhenlage in der Region wachsen. Und einigen Produkten sind die meisten unserer Gäste noch gar nie begegnet. Aktuell verarbeiten wir zum Beispiel eine bestimmte Form von Gestein und Salzen aus unseren Alpen. Da kommt dann der experimentelle Aspekt, den Sie angesprochen haben, zum Tragen.

Sie kochen mit Gestein?
Ja, das Gericht nennt sich «Gletscherschliff», und wir werden es übrigens auch am «Chef-Alps»-Symposium in Zürich zeigen. Dafür verwenden wir Material vom Felsuntergrund und Geröll, das der Gletscher aufreibt, wenn er sich talwärts bewegt. Verschiedenste Stein- und Salzschichten, die optisch ein bisschen wie Sand aussehen, bleiben so zurück. Daraus machen wir einen Teig, ähnlich einem Salzteig, und packen einen Fenchel darin ein. Er wird in dieser Hülle anderthalb Stunden gegart, bis er komplett weich ist.

Und wie servieren Sie den Fenchel dann?
Zusammen mit «Gletschereis», hergestellt aus mit Stickstoff bearbeitetem Sauerrahm und Malz von der Gerste.

Wie kommen Sie zu diesen Stein- und Salzprodukten?
Teilweise suchen wir sie selber, es gibt bei uns in der Nähe einige Gletschergebiete, wo man es selbst finden kann. Es gibt aber auch einen Produzenten, der daraus Salben oder Peelings für die Hautpflege macht, durch ihn bin ich erst darauf aufmerksam geworden und wollte unbedingt kulinarisch damit arbeiten. Bei ihm kann ich auch beziehen.

Wie schmeckt ein solcher Fenchel aus dem Steinmantel?
Es gibt ein extrem mineralisches Ergebnis, wie man es sonst nur von grossen Weissweinen kennt. Zusätzlich zum intensiven Anisaroma kommt noch diese mineralische Komponente dazu, und das ist ein ziemlich spannendes Geschmacksfeld, wie ich finde.

Diese «Cuisine alpine», wie Sie Ihre Küchenphilosophie nennen, versteht den Authentizitäts-Begriff sehr wörtlich.
Wir kochen mit den Bergen, nicht nur in den Bergen – das versuchen wir schon auszureizen, klar. Aber wir wollen natürlich nicht, dass das Ganze nur Show ist, sondern einen geschmacklichen Mehrwert hat. Das ist immer eine Gratwanderung: Viele Gäste denken dann häufig, das sei nur Schmäh, aber es soll natürlich ein geschmackliches Erlebnis ein. Das ist und bleibt für uns noch immer das Wichtigste.

Sie amten auch als Präsident der «Jeunes Restaurateurs Österreichs». Was beobachten Sie bei Ihren Landskollegen?
In Österreich gibt es im Moment eine ganze Generation von jungen Köchen, die sehr viel Talent mitbringen und international schon viel Know-how sammeln konnten. Sie sind teilweise erst Mitte 20, und bis zu mir oder zu Thomas Dorfer, Ende 30, gibt das eine schöne Bandbreite. Österreich kann sich auf eine spannende kulinarische Zukunft freuen.

«Österreich kann sich auf eine spannende kulinarische Zukunft mit talentierten Jungköchen freuen.»

Was interessiert Sie selbst an Produkten oder Techniken momentan besonders?
Wie es generell die Tendenz ist, fermentieren auch wir verstärkt im Moment – vor allem deshalb, um diese Technik und die Ergebnisse davon richtig einschätzen zu können. Dann bereiten wir viel roh zu, um das Grundprodukt mit seinen Qualitäten so wie es daherkommt zu untersuchen. Und der Einsatz von Säure in Gerichten interessiert mich aktuell stark; Säure ist durch ein ganzes Menü gesehen eine der wichtigsten Komponenten, damit sich der Gast am Ende des Abends zwar gesättigt, aber auch noch wohl fühlt.

Verraten Sie uns, was Sie in Zürich neben dem «Gletscherschliff» dem Publikum live demonstrieren werden?
Wir versuchen, die Aromen der Weinsorte Grüner Veltliner, die in Österreich ja autochthon ist und für das Land steht, in einem Glas «nachzubauen». Ohne dafür den Wein selbst einzusetzen, nur mit Obst, Gemüse, Kräutern und Wurzeln. Für die Sorte sind um die 700 Aromen dokumentiert; wir wollen an die 20 nachbauen. Das wird spannend.

Chef Alps Jungchefs in Zürich

Andreas Döllerer (34) gilt als kreativer Vorreiter unter Österreichs jungen Spitzenköchen. Mit seiner «Cuisine Alpine» setzt er konsequent auf heimische Produkte. 2007 erkor ihn das Fachmagazin Rolling Pin zum «Aufsteiger des Jahres», 2008 erhielt er die «Trophée Gourmet» für kreative Küche, 2010 wurde er Gault-Millau-«Koch des Jahres» und 2012 vom Wein- und Gourmetmagazin Falstaff mit dem Titel «Gastronom des Jahres» versehen.

Andreas Döllerer stammt aus der gleichnamigen Gastronomie- und Weinhändlerfamilie aus Golling im Salzburgerland. Im «Döllerer's Genusserrestaurant» kocht er aktuell mit 18 GM-Punkten. Döllerer gehört zum Reigen der jungen Spitzenköche, die an der dritten Ausgabe des **Fachsymposiums «Chef Alps»** in Zürich ihre Philosophie in Live-Kochshows präsentieren werden. Auch dieses Jahr gehört eine Markthalle mit Ausstellern aus dem Produkte- und Ausstattungsbereich zum Programm.

Zu Gast sind die Chefs am **18. und 19. Mai in der Eventhalle Stage One,** allesamt als Vertreter einer jungen Avantgarde-Naturküche. Aus Peru reist **Virgilio Martinez** an, dessen Restaurant Central in Miraflores/Lima die Nummer 4 bei den «Latin America's 50 Best Restaurants 2013» ist. Der Spanier **Angel Leon** (Restaurant Aponiente, El Puerto de Santa Maria, Cadiz), von der «Spanish Royal Academy of Gastronomy» zum «Best spanish Chef 2013» gekürt, ist ebenso zu Gast wie 2-Sterne-Koch **Stefano Baiocco.** Der Italiener (Grand Hotel a Villa Feltrinelli in Gargnano) zählt Gerichte wie ein Salat aus je einem Blatt von 150 Gewürzpflanzen zu seinen Kreationen. Und mit **Olivier Bajard** aus Perpignan (F) wird auch ein Spitzen-Patissier und Dessert-Weltmeister anwesend sein.

Und die Liste ist noch nicht komplett: In Kürze werden die restlichen der **insgesamt neun Chefs** an der «Chef Alps 2014» bekannt gegeben. sag

www.chef-alps.com

News

«1ers-Grands-Crus»-Tour in Graubünden

Um die Deutschschweiz von ihren «1ers Grands Crus» zu überzeugen, organisiert das Office des Vins Vaudois erstmals eine Tour, die vom 20. bis 23. März 2014 als erste Station in den Kanton Graubünden führt: Vom «Waldhaus Flims» bis «Badrutt's Palace» in St. Moritz – Veranstaltungen in Hotels geben der lokalen Bevölkerung wie auch Touristen die Möglichkeit, «1ers Grands Crus» zu kosten. Bislang tragen erst fünfzehn Weine diese Qualitätsauszeichnung.

www.vins-vaudois.com

Lindt & Sprüngli verzeichnet 2013 Rekordgewinn

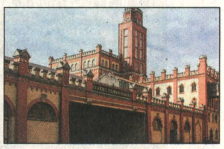
zvg

Im Jahr 2013 hat Lindt & Sprüngli einen Rekordgewinn erzielt: Der Reingewinn schoss um knapp einen Viertel auf 303 Millionen Franken nach oben. Damit hat der **Edelschokoladehersteller** erstmals die Marke von 300 Millionen geknackt. Auch der Betriebsgewinn verbesserte sich letztes Jahr um 22,4 Prozent auf 404,1 Millionen Franken. Auch dies bedeute einen neuen Rekord, teilte Lindt & Sprüngli mit. Damit setzt das Unternehmen seinen langjährigen Wachstumskurs ungebrochen fort.

Swiss erweitert ihre kulinarische Partnerschaft

Seit 2009 kreiert Florian Trento, Executive Chef der Peninsula Hotels, Menüs für Swiss-Gäste der First- und Business Class auf Flügen von Hongkong nach Zürich. Nun verstärkt Swiss die Zusammenarbeit mit den Peninsula Hotels und baut ihr kulinarisches Servicekonzept mit Schweizer Fokus im asiatischen Raum aus. In den kommenden Monaten werden Trentos Menüs neu auch auf Flügen von Shanghai und Peking in die Schweiz eingesetzt. Trentos Kreationen sind Teil des Konzepts, bei dem Swiss-Gäste in den Genuss von Speisen namhafter Schweizer Gastköche kommen.

Biertank fast leer? Neue App schlägt Alarm



zvg

Sie wurde am Mobile World Congress in der Kategorie «Mobility» ausgezeichnet: die App «myBeer», die Alarm schlägt, wenn der Biertank fast leer ist. Die Swiss 1 mobile AG hat die App basierend auf der Idee von **Feldschlösschen** realisiert. Die für die Hotellerie und Gastronomie entwickelte Lösung misst via Drucksonden am Tank Füllstand, Temperatur und Druck eines Biertanks und verschickt die Daten. Die direkte Meldung an die Brauerei kann eine unmittelbare Bestellung auslösen und hilft damit, den Lieferservice zu optimieren. fee

AGUILA

Das Premium-Rezept zu Ihrem Geschäftserfolg.

BUSINESS SOLUTIONS

Nespresso begleitet Sie bei der Entwicklung Ihres Geschäfts. Überlassen Sie Aguila einen Teil der Arbeit: Dank hoher Convenience und modernster Technologie bietet Aguila Ihnen die Möglichkeit, eine umfassende und abwechslungsreiche Kaffeeauswahl anzubieten, um Ihren Umsatz nachhaltig zu steigern. Nie war es einfacher, grosse Mengen auf höchstem Niveau zu servieren – Grand Cru für Grand Cru.

0800 00 11 11 oder www.nespresso.com/pro

nespresso.com/pro

NESPRESSO®
What else?

Hotels lassen sich stören

Über 270 Schweizer Hotels öffnen an der ersten nationalen Ausgabe von «Please Disturb» ihre Zimmertüren. Sie lassen sich am 30. März gerne stören – vor allem von Jungen.

MELANIE ROTH

Auch das Hotel Alden in Zürich nutzt die Chance, sich Interessierten vorzustellen. zvg

Es ist das erste Mal, dass der «Tag der offenen Zimmertüren» als nationale Imagekampagne durchgeführt wird. Was 2007 in Luzern entstand und in den vergangenen Jahren auch in Bern und Zürich erfolgreich über die Bühne ging, wird in diesem Jahr erstmals als nationale Imagekampagne durchgeführt: Mit der Unterstützung von elf Regionalverbänden konnte hotelleriesuisse über 270 Hotels für «Please Disturb» gewinnen.

Cupcakes verzieren und Baustellen besichtigen

Die Auswahl an Betrieben ist gross – von der Swiss Lodge bis zum 5-Sterne-Superior-Hotel ist jede Kategorie vertreten. Sie alle gewähren am 30. März einen exklusiven Blick in den Hotelalltag. «Please Disturb» ist aber mehr als bloss eine Hotelbesichtigung. Die Besucher sollen sich mit den Hotelmitarbeitern austauschen und selbst Hand anlegen. Ein besonderes Augenmerk gilt Jugendlichen im Berufswahlalter: Sie können mit Lehrlingen auf gleicher Augenhöhe reden, erfahren aus erster Hand, wie eine Lehre im Hotel abläuft und sollen so für die Hotelberufe begeistert werden. Die Bevölkerung wiederum kann hinter die Kulissen eines bekannten Betriebs schauen, den sie sonst meist nur als Restaurantgast kennt.

Die Betriebe bieten individuelle Tagesprogramme mit Hotelführungen, Workshops oder Degustationen. Im Hotel Freienhof in Thun etwa lernen die Besucher, wie ein Barbetrieb funktioniert und können selbst Cocktails mixen. In der Küche beantwortet Küchenchef Stefan Walker Fragen und lädt zum gemeinsamen Cupcakeverzieren ein. Im Zimmer wird das richtige Einbetten und im Bankettsaal das Eindecken demonstriert und geübt. «Uns ist es wichtig, die jungen Besucher zum Mitmachen zu animieren», erklärt Sales- and Marketing-Manager Ursula Flück-Arbeiter. Man habe keine Sekunde gezögert, am Programm teilzunehmen. Der wichtigste Grund sei, Lehrlinge zu fördern und junge Gastronomen zu gewinnen. Dafür sei «Please Disturb» die perfekte Plattform, auch um Werbung zu machen und die Bevölkerung zu informieren.

Mit einer Führung der speziellen Art wartet das «Kameha Grand» in Zürich auf, das extra für «Please Disturb» seine Türen öffnet, obwohl es erst im Frühjahr 2015 in Betrieb geht. Es gewährt den Gästen einen Blick auf die Baustelle und informiert sie über die angebotenen Ausbildungsberufe. «Wir finden das eine grossartige Initiative, um junge Menschen für die Hotellerie zu begeistern», erklärt Stefan Wurm, Corporate Director Marketing & Development. Als neues Hotel sei es zudem die Chance, sich den Schülern, Eltern, Lehrern und Berufsberatern sowie anderen Interessierten vorzustellen.

Wie gross wird die grösste Hotelschau der Schweiz?

Damit «Please Disturb» so viel Publikum wie möglich anzieht, wird der Event unter anderem in allen Schweizer Bahnhöfen beworben und ein Mailing an alle Schweizer Oberstufenschulen verschickt. Weil keine Erfahrungswerte vorliegen, fällt es dem «Kameha»-Team schwer, eine «Wunsch-Besucherzahl» zu nennen. Ähnlich geht es dem Thuner «Freienhof»: «300 Gäste wären schön, wir wären aber auch mit weniger zufrieden», so Ursula Flück-Arbeiter.

www.pleasedisturb.ch

Hotellerie

Vergünstigungen für Hotelgäste am Thunersee

Kostenloser Transport auf dem öffentlichen Busnetz, Rabatte beim Besuch von Ausflugszielen, Gratis-Stadtführungen – dies sind nur einige von vielen Vergünstigungen, die Feriengästen am Thunersee neu zur Auswahl stehen. Die Leistungen gehören zur «Panorama-Card», der neuen, elektronischen Gästekarte von Thun-Thunersee Tourismus, welche jeder Gast, der am Thunersee übernachtet, vom Hotelier erhält. Sie gilt vorläufig nur für Übernachtungsgäste in der Thunerseeregion. Geplant ist aber, dass der Geltungsbereich zukünftig auf die gesamte Ferienregion Interlaken ausgedehnt wird.

www.interlaken.ch

Schweizer Hotelgruppe in Pakistan und der Mongolei

Das Schweizer Hotelunternehmen Mövenpick Hotels & Resorts erweitert sein Portfolio: In Marokko stehen mit dem Hotel Casablanca und dem Hotel Marrakesch gleich zwei Neueröffnungen an, in der Türkei folgt mit dem Hotel Istanbul Golden Horn das vierte, und ab 2018 kommt mit dem Hotel & Residences Ulaanbaatar ein erstes in der Mongolei dazu. Des Weiteren übernimmt das Hotelunternehmen das Hotel Karachi von Sheraton in Pakistan und gab die Erweiterung des Hotel Cairo Pyramids in Ägypten bekannt. fee

www.moevenpick-hotels.com

Nachgefragt

Judith Irniger

Die ehemalige Leiterin der Geschäftsstelle des Zürcher Hotelier-Vereins hat «Please Disturb» in Zürich während fünf Jahren erfolgreich organisiert.

Judith Irniger, was bringt «Please Disturb» den teilnehmenden Hotels?

«Please Disturb» ist eine Imagekampagne, die teilnehmenden Hotels können damit ohne grossen finanziellen Aufwand in ihrer nächsten Umgebung Werbung machen. Die meisten Hotels überlassen die Planung ihren Lernenden, für diese ist es das erste eigene Projekt und deshalb ein besonderes Ereignis.

War es schwierig, die Hotels zum Mitmachen zu bewegen?

Nein, dass so viele Hotels an der gesamtschweizerischen Aktion teilnehmen zeigt, dass die Hotels gerne mitmachen. Zu Beginn der Planung haben wir intern Wetten abgeschlossen, wie viele Hotels für die Kampagne gewonnen werden können. Wir fingen bei 50 Hotels an, schraubten die Zahl dann langsam hoch auf 100. Das Endergebnis von über 270 Hotels ist sensationell.

Von wie vielen Besuchern schweizweit gehen Sie aus?

Wenn man in jedem Hotel von 50 Besuchern ausgeht, ergibt das eine Zahl von rund 15 000 Besuchern. Diese Berechnung ist frech, aber realistisch. Die Zürcher Hotels konnten in den vergangenen Jahren im Schnitt 30 Besucher pro Hotel begrüssen, und das, ohne dass gross Werbung gemacht wurde. Die Kampagne ist jetzt grösser angelegt, und die Besuche auf der Website nehmen zu, je näher der Tag rückt.

Würde es Sinn machen, «Please Disturb» ab jetzt jedes Jahr durchzuführen?

Ja, zumal es sich um eine Imagekampagne handelt. Lehrstellensuchende können so eine Lehre eins zu eins miterleben, bei anderen können Schwellenängste abgebaut werden. Und nicht zuletzt ist der Event für jedes Hotel unabhängig vom Geschäftsgang finanziell tragbar. mr

Bruno Staneks «Space Food»

Ob Speisen aus dem 3D-Drucker oder «Zero-Waste»-Menüs: In Zürich startet eine kulinarisch-futuristische Veranstaltungsreihe rund um das Thema «Essen der Zukunft».

Sie nennt sich «Gasthaus zum Übermorgen», die Veranstaltungsreihe, die kommenden Mittwoch im Museum Bärengasse in Zürich startet, wo der Think Tank «W.I.R.E.» ihr «Haus der Zukunft» betreibt.

Jeden Monat serviert der Think Tank nun in Zusammenarbeit mit dem Cateringunternehmen SV Group ein kulinarisches Thema, das sich mit der Esskultur der Zukunft auseinandersetzt. Kuratiert werden die Veranstaltungen durch den Kulinarikexperten Patrick Zbinden. Nach einer kurzen inhaltlichen Einführung durch einen Experten wird den interessierten Gästen themenspezifisches Essen serviert.

Den Auftakt der Serie am 19. März bildet das Thema «Space Food», unter anderem vorgetragen vom Schweizer Raumfahrtexperten und Fernsehmoderatoren Bruno Stanek. Weitere Themen werden sein: Speisen aus dem 3D-Drucker, Fische vom Hochhaus, «Zero-Waste»-Recycling-Menüs, aber auch alternative Proteinquellen, Genfood um die wachsende Weltbevölkerung zu ernähren, sowie spezifische Speisen für die alternde Gesellschaft. Peter Lutz, Marketing Direktor der SV Group, möchte durch diese gastronomischen Abenteuer die Gäste zum Reflektieren anregen. Gemäss Patrick Zbinden wird unser zukünftiges Essverhalten nicht nur durch radikal regionale Zutaten geprägt sein, sondern zunehmend durch verbesserte Technologien.

Geplant sind acht Abendanlässe (100 Franken pro Person, Anmeldung erforderlich), wovon die nächsten Veranstaltungen am 16. April, 14. Mai und am 11. Juni stattfinden sollen. Jeweils Freitag Mittag gibt's zudem zum entsprechenden Thema eine öffentliche Veranstaltung samt Mittagessen. fee

www.gasthauszumbaeren.ch

ANZEIGE

htr hotel revue Nr. 11 / 13. März 2014

Paradies auf über 300 Quadratmetern: Bei der Realisierung des «Kids Inn Steinböckli» in der «Tgiasa Fastatsch» griffen die Betreiber auch auf Richtlinien für den Bau von Kindergärten zurück. Bilder zvg

Spielen. Toben. Verweilen.

Das besondere Konzept Mit der Eröffnung der «Tgiasa Fastatsch» wurde das Hotel Valbella Inn auf der Lenzerheide zum Resort. Sein Herzstück: die beiden «Kids Inns».

FRANZISKA EGLI

Verschiedene Nischen decken unterschiedliche Bedürfnisse ab.

Kindergärtnerinnen sorgen dafür, dass sich auch die Kleinsten wohlfühlen.

Das «Kids Inn» ist ein Lego-Paradies und bietet alles von Duplo bis «Technic».

Für die Erwachsenen mag das zweite Restaurant mit grosser Sonnenterrasse der neue «Place to be» sein, für die Kleinen sind es die 300 Quadratmeter Spielparadies namens «Steinböckli»: mit Labyrinth, Autorennbahn, kleinem Kino, mit Raum zum Toben, Tischen zum Malen, mit Zugang nach draussen, wo sich sogleich das Kinderland der Ski- & Snowboardschule befindet, und nicht zuletzt mit der Kreativecke voller Duplosteine und Lego in jeder Menge, in jeder Farbe, in jeder Grösse und Form.

Das Ziel der Saison bereits erreicht

Die Rede ist vom «Tgiasa Fastatsch», dem Erweiterungsbau des «Valbella Inn Resort» auf der Lenzerheide. Es ist pünktlich auf den Start der Wintersaison und hinsichtlich der Skigebiet-Verbindung Lenzerheide – Arosa eröffnet worden. Hoteldirektor Thomas Vogt zieht nach knapp zehn Wochen eine erste positive Bilanz, schliesslich hat er mit der «Tgiasa Fastatsch» die Zimmerzahl seines Betriebs von 78 auf 137, den Personalstand um rund 30 Personen erhöht, und aus dem Hotel Valbella Inn wurde nun das «Valbella Inn Resort»: «Wir rechneten ursprünglich mit einer 50-prozentigen Auslastung für die Wintersaison 2013/14. Diese Marke haben wir bereits letzte Woche erreicht».

«Auch eine Kegelbahn war geplant. Aber dafür hatten wir dann doch zu wenig Platz.»

Thomas Vogt
Direktor «Valbella Inn Resort»

Hervorgegangen ist der Erweiterungsbau aus dem Hotel Panorama, einem angejahrten, vierstöckigen 3-Sterne-Hotel, das unweit des «Valbella Inn» gestanden hatte. Es wurde von der Eigentümerin und Betreiberin des 4-Sterne-Superior-Hauses, der Interlego AG, 2012 dazugekauft, im letzten Jahr während acht Monaten komplett ausgehöhlt, in alpinem Design umgebaut und dem Stammhaus angegliedert. Wie viel der Umbau des ehemaligen Hotels Panorama in das «Tgiasa Fastatsch» gekostet hat, geben die Betreiber nicht bekannt. Das neu geschaffene «Kids Inn» ist das Herzstück des Neubaus.

«Wir sind kein Kinderhotel, sondern ein Familienhotel, ausgerichtet auf drei Generationen samt Seminar- und Wellness-Angebot», präzisiert Thomas Vogt, der den Betrieb seit zwölf Jahren mit seiner Frau führt. «Doch von jeher gehören Kinder zu unserem Benchmark. Und als der Spielwarenkonzern das ‹Valbella Inn› vor vier Jahren übernahm und umbaute, wurde im Stammhaus das erste, 150 Quadratmeter umfassende Spielzimmer ‹Murmeli› konzipiert», erzählt er, selber zweifacher Familienvater. Mit dem «Tgiasa Fastatsch» und dem «Kids Inn Steinböckli» von über 300 Quadratmetern verfügt das Resort neu über eine Indoor-Spielfläche von 450 Quadratmetern – laut den Betreibern «das grösste Kinderland unter den Schweizer Hotels» – und beschäftigt in der Wintersaison bis zu fünf Kindergärtnerinnen.

Fusswarmer Korkboden für die Kleinsten, Billard für die Grösseren

Dass das Spielzimmer von der Interlego unter Einbeziehung von Interior Designers und Kindergärtnerinnen konzipiert worden war, ist naheliegend. Sie hätten aber auch so manchen wertvollen Tipp den «Richtlinien für den Bau von Kindergärten» entnommen, die der Verband Kindergarten Zürich VKZ zur Verfügung stelle (siehe Text unten), erzählt Direktorin Ramona Vogt. «Dieses Dokument war mehrmals sehr hilfreich – und sei es nur schon, dass man dank der Auflistung an wirklich alles denkt.» Da Kinder viel am Boden spielen, empfiehlt der VKZ etwa, bereits dem Bodenbelag viel Beachtung zu schenken und auf «weiches», «warmes» Material wie Holz oder Linoleum, nicht aber auf Teppich zu setzen. Eine Empfehlung, der Vogts gefolgt ist: Der Boden des «Kids Inn Murmeli» ist aus Kork. «Aber auch den Hinweis, für möglichst viele Aufhängemöglichkeiten auf Magnetwände zu setzen oder für eine flexible Beleuchtung auf Lichtdimmer zu setzen, fanden wir nützlich», erzählt Ramona Vogt.

Bei der Realisierung der Spielzimmer wurden aber nicht nur die Bedürfnisse der kleinen Kinder berücksichtigt, sondern auch die der Teenies. Und so wartet das «Kids Inn» im «Valbella Inn» wie auch das in der «Tgiasa Fastatsch» mit einer eigens auf Jugendliche abgestimmte Sitz- und Spielecke samt Billardtisch und Töggelikasten auf. «Ursprünglich haben wir gar noch eine Kegelbahn geplant, aber dafür hatten wir dann doch zu wenig Platz», so Thomas Vogt.

www.valbellainn.ch

Die Kinderbetreuung beschränkt sich nicht nur auf das Spiel im Innern des Resorts.

Der Erweiterungsbau «Tgiasa Fastatsch» ist dem Stammhaus angegliedert.

Auch ihre eigenen Kinder nutzen zuweilen das «Kids Inn»: Ramona und Thomas Vogt.

Spielzimmer Tipps aus dem Kindergarten

Das vom Hotelierspaar Vogt für den Bau ihres Kinderlandes im «Valbella Inn Lenzerheide» verwendete PDF «Richtlinien für den Bau von Kindergärten» kann auf der Homepage des Verbandes Kindergarten Zürich VKZ heruntergeladen werden. Offiziell richtet es sich an den Bau von Kindergärten und basiert auf den Richtlinien des Dachverbandes Schweizer Lehrerinnen und Lehrer LCH. «Das Dokument kann aber sehr wohl auch Fachleuten anderer Branchen wie Hoteliers als Empfehlung dienen, die den Bau oder die Einrichtung eines Kinderparadieses planen oder ihre Kinderräume nach zeitgemässen Richtlinien realisieren wollen», sagt Brigitte Fleuti, VKZ-Präsidentin.

Der VKZ empfiehlt, Folgendes bei der Planung eines Kinderraumes zu berücksichtigen:

- auf eine gute Akustik mit allgemeiner Schalldämpfung achten
- einen Raum mit möglichst viel Tageslicht wählen: Die Beleuchtung sollte von Hand regulierbar sein und Abstufungen von Verdunkelung über stimmungsvolles Licht bis zu optimaler Raumausleuchtung bieten
- genügend Material- und Stauraum einberechnen
- Decken, Wände und Böden möglichst dezent und hell halten: Durch Dekoration und Zeichnungen kommt noch genug Farbe in den Raum
- die Böden sollten ausserdem fusswarm, gleitsicher und pflegeleicht sein, die Wände Dekorieren und Gestalten ermöglichen, die Decke Aufhängemöglichkeiten bieten
- flexibles Mobiliar auf Rollen und stapelbare Kastenelemente verwenden, damit laufend verschiedene Spielbereiche geschaffen werden können
- Garderoben mit Haken in erreichbarer (Kinder-)Höhe ausstatten
- Tische und Stühle idealerweise aus Holz, in entsprechender Höhe und höhenverstellbar verwenden
- ein möglichst ausgewogenes, breites Spieleangebot zur Verfügung stellen (Rollenspiele, Tischspiele, Bücher, Musikinstrumente, Werken usw.)

Der LCH spricht von sieben Grundanforderungen an einen Spiel- und Lernraum: einzeln und/oder in Gruppen arbeiten, experimentelles Lernen, freies Spiel, sich begegnen, sich zurückziehen, sich bewegen, seine Umgebung gestalten. fee

www.vkz.ch

PROFIL

GESAMT-AUFLAGE 40.000

DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

Nr. 11 · 13. März 2014

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON htr hotel revue UND HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

AUS- UND WEITERBILDUNG ····· DIREKTION/KADERSTELLEN ····· DEUTSCHE SCHWEIZ ····· SUISSE ROMANDE
SVIZZERA ITALIANA ····· INTERNATIONAL ····· STELLENGESUCHE ····· IMMOBILIEN

GRAFILU

OSCARWÜRDIGE MITARBEITERPOLITIK

Was beim Gast als harmonisches Gesamtpaket Ihres Hauses ankommen soll, braucht irgendwo seinen Ursprung. Leider wird dieser immer noch zu oft am falschen Ort festgemacht. Stellen Sie sich vor, Ihr Haus wäre ein grosses Theaterstück, das jeden Tag neu aufgeführt wird. Woran würde die Qualität gemessen? «Ein klein wenig» an Ihrer «Bühne», an Ihrem Äusseren! Viel mehr Gewicht würden aber andere Themen erhalten, wie zum Beispiel die «Rollen», die gespielt werden in Ihrem Hause, einschliesslich der Beziehungen, welche diesen Rollen entsprechen, wie die «Regie» agiert, wie die «Inszenierung» in der Lage ist, den Besucher zu fesseln! Wie im Theater fesseln auch in Ihrem Hause die Schauspieler und Ihre Inszenierung Ihre Gäste! «Inszenierung» ist Ausdruck Ihrer ganz eigenen Kultur! Nur wenn Ihre Mitarbeitenden wissen, mit welcher besonderen Art sie «ihr Stück» bereichern, dann entsteht für den Gast das Gefühl, an einem ausserordentlichen Ort von ausserordentlichen Menschen begleitet zu sein. Wir wissen: Mitarbeitende sind die Spiegelbilder Ihrer Führung. Wussten Sie im übrigen, dass Führung nicht gelingt, wenn Menschen nicht in der Lage sind, gute Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen? Und gute Beziehungen kann man nicht aufbauen, wenn das Management des eigenen Selbst verkümmert oder vernachlässigt ist.

Rahmenbedingungen
Was das Ganze nun mit unserem Titel zu tun hat? Genau! Nur wer in einer griffigen und klaren Mitarbeiterpolitik die Rahmenbedingungen für sein Stück definiert hat – schriftlich! – der erntet letztlich den Applaus des Publikums. Und die Rolle «Publikum» nehmen alle ein: treue Gäste, treue Mitarbeitende, die eine als sinnvoll erkannte Unternehmenskultur wahrnehmen und ihren Beitrag leisten können. Eine gute Mitarbeiterpolitik regelt nicht, was eh durch Gesetz oder andere Rahmenbedingungen unumstösslich geregelt ist.

Mitarbeiterpolitik
Eine gute Mitarbeiterpolitik zeichnet sich durch das Besondere aus, das es nur in Ihrem Hause gibt! Sie drückt Ihr persönliches, grundlegendes Verständnis rund um Menschen aus. Es geht um Menschenbilder, um Werte, um Kultur und Beziehungen. Eine gute Mitarbeiterpolitik ist eine Anleitung zum Leben der Rollen in Ihrem Hause! Wissen denn Ihre Mitarbeitenden, welches «Stück» in Ihrem Haus gespielt wird? Und wissen Ihre Führungskräfte, dass Ihre Mitarbeiterpolitik primär mit ihrer Haltung und ihrem Verhalten zu tun hat? Zwei klare JA sind die Zulassungsbedingung zur Oscar-Verleihung! Good luck Ihnen!

Hans Peter Spreng
Inhaber und Geschäftsführer Concluso
www.concluso.ch

ZITAT DER WOCHE

«Um etwas leisten zu können, muss jeder seine Tätigkeit für wichtig und gut halten»

Leo N. Tolstoi

AGENDA

30. MÄRZ
«Please Disturb»,
ganze Schweiz
www.pleasedisturb.ch

1. APRIL
«Food-Foto-Farben»,
vom Schweizer Kochverband,
in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

1. APRIL
«Mitarbeiter führen»,
vom Berufsverband Hotel · Administration · Management,
in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

3. APRIL
«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement»,
von hotelleriesuisse, im Hotel Schweizerhof, in St. Moritz
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

4. APRIL
«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement»,
von hotelleriesuisse, im Hotel Grischa, in Davos
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

7. APRIL
«Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Schweizerhof,
in Lenzerheide
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

16. APRIL
«QV-Vorbereitungstag»,
vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in Sursee
www.hotelgastrounion.ch

Gesucht: Windlicht
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

hotel marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren Erfolg – unser Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

JETZT BUCHEN

ARBEITSSICHERHEIT

Im Gastgewerbe gibt es jährlich 13.000 Betriebsunfälle. In der Bäckerbranche sind es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995–2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt. «Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle vermieden werden können.

Lagern von Flüssiggasflaschen (Butan-, Propangas) Teil 2
Gefährdung:
Brände und Explosionen bei Leckagen (Flüssiggase sind schwerer als Luft)

Mögliche Sicherung:
- Flaschenbatterien oder Flaschen in gut belüfteten Räumen oder Schränken aus schwer brennbaren Materialien oder im Freien (z. B. in abschliessbaren Gitterverschlägen) lagern. Brandschutzvorschriften für Bauten (Gebäude) berücksichtigen.
- Feste Installationen gegen Beschädigung schützen (z. B. Anfahrschutz, vandalensicher).

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall» fürs Bäckerei-, Konditorei- und Confiseriegewerbe, herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

WER SICH BEWIRBT, TRIFFT AUF VORURTEILE

Wir alle bilden uns ein Urteil über einen Menschen, den wir zum ersten Mal sehen. Das kann positiv oder negativ sein. Bewerber sollten sich darüber Gedanken machen, welche Vorurteile man über sie haben könnte.

Vorurteile gehören zu jedem Bewerbungsprozess. Denn jeder Personalverantwortliche bildet sich ein erstes Urteil über einen Bewerber. Gerade im Bewerbungsprozess, in dem Personalverantwortliche Entscheidungen auf der Grundlage von teils oberflächlichen Aspekten wie Bewerbungsdossier und erstem Eindruck treffen müssen, spielen Vorurteile eine grosse Rolle. Jede Bewerber(innen)gruppe hat mit teils irrationalen Vorbehalten zu kämpfen, die sie im Bewerbungsprozess behindern können. Studienabsolventen wird vorgeworfen, mangelnde Berufserfahrung und zu theoretisches Wissen zu haben. Vormalige Führungskräfte lassen sich in stellvertretender Position sicher nichts sagen. Erfahrenes Personal reiferen Alters ist nicht mehr an Leistung interessiert, sondern wartet gemütlich auf die Pension. Kinderlose Frauen im besten Alter können demnächst schwanger werden. Diese Vorannahmen resultieren aus Erfahrungswerten, die aber nicht auf jedes Individuum zutreffen.
Sind Sie sich bewusst, welche Vorurteile man Ihnen, Ihrem Dossier und Ihrem Auftreten gegenüber haben könnte? Und wie wollen Sie Personalchefs vom Gegenteil überzeugen? Die Herausforderung für Sie als Bewerber(in) ist es, begründete sowie unzutreffende Annahmen, Vorbehalte und Sorgen zu erkennen und zu entkräften. Dies erfordert zuerst die Bereitschaft, sich aktiv mit möglichen Vorurteilen auseinanderzusetzen, anstatt diese, aus persönlichen Widerständen heraus, zu verdrängen. Zeigen Sie den Mut, sich selbstkritisch zu betrachten. Stehen Sie über der Sache. Punkten Sie, indem Sie proaktiv, souverän, professionell und mit positiver Grundhaltung vorgehen. Nachfolgend finden Sie Vorurteile, die den Bewerbungsprozess laut einer Studie der Arbeitsmarktbeobachtung Amosa behindern können:

- **Motivation/Engagement:** Durchhaltevermögen, Zielstrebigkeit, Eigeninitiative, Leistungsbereitschaft
- **Fachkompetenz:** formelle Qualifikationen, Berufserfahrung, Fremdsprachen, Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien
- **Handlungskompetenz:** Belastbarkeit, Stressbewältigung, Entscheidungsfähigkeit, selbständiges Arbeiten, Sorgfalt, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit
- **Soziale Kompetenz:** Konfliktfähigkeit, Kooperationsfähigkeit, Teamfähigkeit
- **Intellektuelle Fähigkeiten:** Auffassungsgabe, Problemlösungsfähigkeit, Konzentration, systemisch-analytisches Denken
- **Kommunikative Kompetenz:** Ausdrucksfähigkeit, mündlich und schriftlich
- **Auftreten:** Umgang, Hygiene und Kleidung
- **Rahmenbedingungen:** körperliche und psychische Gesundheit, stabiles Umfeld
- **Mobilität:** Bereitschaft zum Pendeln oder zum Wohnortwechsel

Mario Gsell

Quelle: New Placement GmbH, Bildungsinstitut und Kompetenzzentrum für Bewerbungsprozesse, 8048 Zürich www.newplacement.ch

BUCHTIPP

DEN SERVICE VOM ZUFALL BEFREIEN

Guter Service funktioniert in vielen Unternehmen nach dem Zufallsprinzip. Wenn ein Mitarbeiter seinen schlechten Tag hat, hat der Kunde eben Pech gehabt. Wir alle könnten zur Genüge unsere eigenen Erfahrungen mit der Servicewüste beisteuern. Zeit also, die Dinge grundlegend anzugehen und Service auf eine solide Basis zu stellen. Service ist gelebte Qualität. Und Qualität basiert auf klaren Standards. Nur wenn jeder im Unternehmen weiss, was von ihm erwartet wird, können Freude und Motivation entstehen – durch die souveräne Beherrschung der Aufgaben und positiven Rückmeldungen von Kunden. Der Autor weiss, wovon er redet. Seine Erfahrungen im Qualitäts- und Service-Management sammelte Markus F. Weidner unter anderem in der Hotellerie. Er eröffnete zwei grosse Hotels und baute anschliessend ein internationales Beratungsunternehmen auf. Das Buch selber ist sehr übersichtlich und in verständlicher Sprache geschrieben. Es eignet sich sowohl für das Management als auch für die Serviceleistenden. (mgs)

«Gut ist nicht genug»
Gabal Verlag
von
Markus F. Weidner

ISBN
978-3-86936-517-6
CHF 39.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:

2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag, in kleiner Gruppe und Unterbringung in Einzelzimmer, total 499 Euro.

Italienisch
Wein und Küche, Kurs 699 Euro

Scuola Toscana, Via dei Benci 23
50122 Firenze/Italia
Tel. und Fax 0039 055 244 583
www.scuola-toscana.com

30588-10759

DIREKTION

HOTEL CENTRAL AM SEE WEGGIS

Per sofort oder nach Vereinbarung suchen wir:

Direktor/Geschäftsführer/in

Für unseren lebhaften Saisonbetrieb suchen wir eine aufgestellte und engagierte Persönlichkeit, die es gewohnt ist, Verantwortung zu übernehmen und selbstständig zu arbeiten.

Sie sind stark F&B- und Front-orientiert, haben Durchsetzungsvermögen, einem Team von 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vorzustehen. Sie bringen das notwendige Know-how für diese spannende Herausforderung mit und haben eine Hotelfachschule absolviert.

Interessiert, an dieser spannenden und abwechslungsreichen Position in einem fortschrittlichen Unternehmen mitzuarbeiten, erwarten wir Ihre Bewerbungsunterlagen.

Oliver Müller, Aston MB Holding AG, Gotthardstrasse 6, 6353 Weggis
om@beaurivage-weggis.ch

31183-10939

PROFIL
Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue
HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union
Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE
htr hotel revue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

Hotellerie et Gastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer

REDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Mario Gsell
Tel. 041 418 24 57

ADMINISTRATION
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Nicole Kälin
Tel. 041 418 24 44
nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung via Hotellerie et Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23

inserate@stellenProfil.ch
inserate@immoProfil.ch

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
Kaderrubrik Stellen
s/w CHF 2.05
4-farbig CHF 2.57

Die Stellenanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 eine Woche auf www.hoteljob.ch / www.gastrojob.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

Aus- und Weiterbildung
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf www.htr.ch/immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG
Martin Reznicek (Creative-Direction)
Luka Beluhan
Ursula Erni-Leupi,
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION
Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie et Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39, 8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG, 6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE
Christian Albrecht, Serum Network, Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE
Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom 16.01., 30.01. 13.02., 03.07., 14.08., 28.08., 27.11., 11.12.)
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Gastgeber-Paar für Restaurationsbetrieb in 3800 Interlaken

Pacht/Miete per Frühling 2014

Für einen Gastronomiebetrieb an bester Lage in Interlaken suchen wir ein engagiertes **Gastgeber-Paar.** Es handelt sich um einen neuen Restaurationsbetrieb, der als trendig, modern und gut etabliert beschrieben wird. Das Restaurant bietet 100 Innen- und 80 Terrassensitzplätze.
Der Betrieb wird auf Frühling 2014 zur Pacht/Miete vergeben.

In dieser spannenden Funktion als Gastgeber-Paar sind Sie für alle Geschäftsgänge verantwortlich und decken die Bereiche Küche, Service und Administration ab.
Sie bringen eine abgeschlossene Ausbildung im jeweiligen Bereich mit und verfügen über die entsprechende Erfahrung.

Qualität ist Ihre Leidenschaft, und Sie freuen sich, Gäste aus aller Welt zu begeistern. Sie sind passionierte Gastgeber, welche in einem lebhaften, etablierten Betrieb die Ziele hoch stecken.

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bitte an:
Hagmann Treuhand AG
Herr Marc Hagmann / persönlich
Nordring 10a
Postfach
3000 Bern 25

31187-10943

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

30260-9910

Das wunderschöne **Hotel Seeburg** liegt direkt am idyllischen Brienzersee, 5 Km von der Tourismusmetropole Interlaken entfernt.

Für die kommende Sommersaison suchen wir hoch motivierte Mitarbeiter. Deutschkenntnisse zwingend erforderlich.

Hilfskoch/Küchenhilfe (m/w)
Anfang Mai bis Ende September

Etagenportier/Zimmerfrau
Anfang Mai bis Ende September

Servicefachangestellte (m/w)
Anfang Mai bis Ende September

Auf Ihre schriftliche Bewerbung freut sich

Fam. P.Michel
Hotel Seeburg
CH-3852 Ringgenberg
www.hotel-seeburg.com
info@hotel-seeburg.com

31206-10955

Neue Herausforderung?
...und das auf innovativem und hohem Niveau.

Zur Verstärkung unseres Teams sind ab Ende Mai 2014 noch folgende Stellen zu besetzen:

SCHLOSSHOTEL RESTAURANT Chastè TARASP

Chef de Partie
(Saucier/Entremetier)
Servicefachfrau/-mann
(deutsche Muttersprache)

Unsere anspruchsvollen Gäste freuen sich auf eine kreative Küche sowie eine kompetente und liebevolle Betreuung. Entsprechende Ausbildung und Erfahrung sind Voraussetzung.
Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung.

Daniela, Rudolf und Gian-A. Pazeller
Schlosshotel Chastè
CH-7553 Tarasp/Engadin
Tel. 081 861 30 60

www.schlosshoteltarasp.ch
chaste@schlosshoteltarasp.ch

31185-10941

RESTAURANT ZUM DOKTORHAUS

Wir suchen per 1. Mai 2014 in unser Serviceteam aufgestellte und fachkundige

Service-Fachangestellte (w/m) mit Supervisor-Aufgaben

und vor allem mit viel Freude an einer professionellen Gästebetreuung, einer positiven Ausstrahlung und natürlichem Charme. Englisch- und gute Weinkenntnisse sind von Vorteil.

Wir bieten Ihnen dazu ein attraktives Umfeld mit unserem À-la-carte-Restaurant, den verschiedenen Banketträumlichkeiten, grossem Saal, Bar/Lounge, Gartenrestaurant und Biergarten.

Unser kulinarisches Angebot reicht von der kreativen Frischmarktküche über klassisch-traditionell – schweizerisch/international hin zu neuzeitlichen Trends.

Wir sind stadtnah und doch ländlich. Möchten Sie aktiv unsere Betriebsatmosphäre mitgestalten, damit sich unsere lokalen und internationalen Gäste bei uns zu Hause fühlen? Senden Sie uns Ihr CV/Foto online oder rufen Sie einfach an. Wir freuen uns auf Ihren Kontakt (Telefon 044 830 58 22, Frau Rita Essig verlangen).

Wirtschaft zum Doktorhaus, Wallisellen
Rita Essig und Team, E-Mail: info@doktorhaus.ch
Unseren Betrieb können Sie unter www.doktorhaus.ch kennen lernen.

31137-10931

Lüderenalp

1150 m *** Hotel Restaurant

Schönster Aussichtspunkt im Emmental. Mit der 38 Meter langen Weltrekord-Sitzbank.

Wir suchen in unser Team auf April/Mai für lange Sommersaison

Restaurationsfachfrau/-mann
Entremetier/Gardemanger
Hotelfachfrau

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Fam. L. u. B. u. M. Held, 3457 Wasen
Telefon 034 437 16 76
www.luederenalp.ch
hotel@luederenalp.ch

31191-10947

Das UniversitätsSpital Zürich ist eines der führenden Spitäler in der Schweiz und macht seinen Wissensvorsprung für alle Menschen nutzbar. Unsere über 8000 Mitarbeitenden begegnen jährlich mehr als 35 000 stationären und 134 000 ambulanten Patientinnen und Patienten mit Wertschätzung und Menschlichkeit. Bei uns finden Sie ein inspirierendes Umfeld für Ihr Wissen und Können.

Die Direktion Betrieb ist für das Facility Management zuständig und unterstützt das Kerngeschäft mit ihren Supportprozessen.
Für den **Bereich Hotellerie** (Hausdienst, Wäscheversorgung, Patienten-Hotellerie) suchen wir per 01.06.2014 oder nach Vereinbarung eine/n

Abteilungsleiter/in Hotellerie 100%

Ihre Hauptaufgaben
In der ausgeschriebenen Funktion sind Sie verantwortlich für eine unserer Abteilungen **Hausdienst** mit über 100 Mitarbeitenden. Sie führen vier, Ihnen direkt unterstellte Gruppenleitungen, coachen und unterstützen sie bei ihrer täglichen Arbeit bei Führungsfragen und Fachthemen und stellen so eine qualitativ und wirtschaftlich optimale Dienstleistung sicher. Mittelfristig übernehmen Sie zusätzlich, anspruchsvolle Führungsaufgaben in der Patienten-Hotellerie. Als Abteilungsleitung sind Sie ein wichtiges Mitglied des Kaderteams und arbeiten aktiv an der zukünftigen Gestaltung dieses erfolgreichen Bereichs mit. Sie erstellen konzeptionelle Grundlagen, optimieren Arbeitsabläufe in Ihrem Aufgabengebiet und engagieren sich in interdisziplinären Projekten.

Ihr Profil
Um dieser Funktion gerecht werden zu können, verfügen Sie über eine betriebswirtschaftliche Ausbildung im Bereich Facility Management / Hotellerie und können mehrere Jahre erfolgreiche Führungstätigkeit vorweisen. Sie bringen Erfahrung im Fachgebiet Reinigung und idealerweise Hotellerieerfahrung im Gesundheitswesen mit. Ausserdem überzeugen Sie durch Ihre Teamfähigkeit und Ihre Leistungs- und Umsetzungsstärke. Qualitäts- und Kundenorientierung stehen bei Ihnen hoch im Kurs. Gute Umgangsformen gehören ebenso zu Ihrer Persönlichkeit wie Ihre Kommunikationsstärke mit unterschiedlichen Ansprechpartnern. Sehr gute PC-Kenntnisse runden Ihr Profil ab.

Unser Angebot
Wir bieten Ihnen abwechslungsreiche und herausfordernde Führungsaufgaben mit Entwicklungsmöglichkeiten in einem komplexen Umfeld. Ein motiviertes und engagiertes Team unterstützt Sie dabei in allen Belangen. Als moderne Arbeitgeberin wenden wir vorbildliche und respektvolle Führungsgrundsätze an. Wenn für Sie Belastbarkeit, Veränderungsbereitschaft und Innovationsfreude nicht nur Schlagwörter sind, sondern die tägliche Herausforderung bedeuten, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

Mit Ihrem und unserem Wissen erreichen wir gemeinsam das Beste für unsere Patientinnen und Patienten.

Ihre vollständigen Unterlagen senden Sie bitte an:
willkommen@usz.ch, Herr Patrik Haslebacher

Universitätsspital Zürich
Human Resources
Patrik Haslebacher
Schmelzbergstrasse 24
8091 Zürich

UniversitätsSpital Zürich
www.usz.ch

31188-10944

ENGADIN St.Moritz

STELLENANGEBOT
Engadin St. Moritz

Engadin St. Moritz, die Tourismusorganisation im inspirierenden Hochtal Oberengadin, hat den Auftrag das touristische Angebot des Tals weltweit zu vermarkten.

Unser Ziel ist es, Engadin St. Moritz zur bekanntesten und begehrenswertesten Feriendestination der Alpen zu machen.

Für unser Sales Team suchen wir per **Anfangs April 2014** oder nach Vereinbarung einen

SALES MANAGER
100%, m/w

In enger Zusammenarbeit mit den Bereichen Product Management und Public Relations sowie den touristischen Leistungsträgern und verschiedenen Partnern von Engadin St. Moritz sind Sie verantwortlich für das Entwickeln und Umsetzen von Verkaufsstrategien in den Märkten Japan, China, Indien und Skandinavien. Als Vermittler betreuen Sie Reiseveranstalter, akquirieren Neukunden und identifizieren neue Markt- und Kundenpotenziale.

Als Mitglied des Verkaufsteams sind Sie direkt der Leiterin Marktbearbeitung unterstellt. Ihre Arbeit wird einen rund 50%igen Reiseanteil beinhalten.

Maloja
Sils
Silvaplana
St. Moritz
Celerina
Pontresina
Samedan
Bever
La Punt Chamues-ch
Madulain
Zuoz
S-chanf
Zernez

Ihr Profil: fundierte Marketing- oder Tourismus-Ausbildung, erfolgreiche Verkaufspraxis, Ziel- und Ergebnisorientierung, hohe Leistungsbereitschaft, ausgeprägte persönliche Integrität und Glaubwürdigkeit, Dialogfähigkeit und Diplomatie, ausgezeichnete Deutsch- und Englischkenntnisse, Italienisch von Vorteil.

Herr Michael Baumann, Personalleiter,
Engadin St. Moritz, Via San Gian 30, 7500 St. Moritz,
Tel. +41 81 830 09 22, www.engadin.stmoritz.ch
michael.baumann@support-engadin.ch

31196-10952

HOTEL Chalet Du Lac
Direkt am Brienzersee
ISELTWALD
bei Interlaken

Für unser Team suchen wir junge, aufgestellte Berufsleute

Eintritt per sofort oder nach Vereinbarung
(teilweise in Jahresstelle)

Service (deutschsprachig)
Chef de service (m/w)
Serviceangestellte (m/w)
SEFA / REFA / GAFA (m/w)
Serviceaushilfen (m/w)

Küche
Küchenchef (m/w)
Sous Chef (m/w)
Chef de Partie (m/w)
Commis (m/w)
Hilfskoch (m/w)

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto!

Hotel Châlet Du Lac
Sascha Abegglen
3807 Iseltwald

Tel. 033 845 84 58
Mail: abegglen@dulac-iseltwald.ch

31190-10946

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

JETZT BUCHEN

Kompetente Journalisten und Journalistinnen schreiben für Sie in Schweizer Zeitungen und Zeitschriften über Aktualitäten und ihre Hintergründe. Damit Sie besser informiert sind und sich eine eigene Meinung bilden können. Bestellen Sie jetzt per Mausklick ein Probeabo Ihrer gewünschten Zeitung oder Zeitschrift auf **presseabo.ch** und Sie nehmen automatisch an der Verlosung von 2 Renault Captur und 10 x CHF 1000.– teil. **Ihre Schweizer Zeitungen und Zeitschriften.**

SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

ankommen und geniessen

Hotel Restaurant Goldener Schlüssel Bern

Wir suchen per 15. April 2014

Commis de cuisine/Entremetier

Wir sind ein beliebtes Berner Altstadtrestaurant und ***Hotel. Wir suchen einen jungen, leidenschaftlichen Entremetier, der in unsere ebenso junge 5-Mann-Brigade passt.

Gerne stelle ich Ihnen den künftigen Arbeitsplatz vor und erwarte Ihre Bewerbungsunterlagen unter folgender Adresse:

HOTEL-RESTAURANT GOLDENER SCHLÜSSEL
zHv Herrn J. Troxler
Rathausgasse 72, 3011 Bern
Telefon 031 311 02 16

26633-10013

Für nur 150 Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

Direkte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue – Tel. 031 370 42 42/77

Réceptionistin

Zur Verstärkung unseres kleinen Teams suchen wir von Mai bis Oktober 2014 eine freundliche, flexible und selbständige Réceptionistin.

Wir erwarten gute Computerkenntnisse und Erfahrung in der Administration. Gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift sind von Vorteil. Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit kompletten Unterlagen und Foto an: Hotel Post Hardermannli, Postfach 177, 3800 Interlaken

31210-10956

COOLE STELLE FÜR HEISSE TAGE

Wir suchen ab 1. April oder nach Absprache auf die Sommersaison 2014:

Servicemitarbeiter/in **CH/A/D**
Flinke Buffet-Mitarbeiter/in
Vielseitiger Koch
(teilweise auch Pizzaiolo-Einsätze)
Aushilfskräfte vor allem am Wochenende

Sie schätzen den Umgang mit Menschen, haben eine ansteckend positive Art und meistern auch hektische Stunden cool.

Gerne erwarten wir Ihre telefonische oder schriftliche Bewerbung. Auf Wunsch Zimmer vorhanden.

Café Pizzeria Platzmühle
F. Kuhn
Landsgemeindeplatz 2
6300 ZUG
SCHWEIZ

Tel. 041 711 65 50 Tel. 079 222 65 50
www.platzmuehle.ch info@platzmuehle.ch

31204-10953

HIRSLANDEN
KLINIK AARAU

Die führende Privatklinikgruppe setzt mit ihren 14 Privatkliniken, über 100 integrierten Kompetenzzentren und mehr als 50 spezialisierten Instituten Standards. Erstklassige medizinische Leistungen und das Wohl des Menschen stehen für uns im Mittelpunkt.

Wir suchen per 1. Mai 2014 oder nach Vereinbarung für die Hirslanden Klinik Aarau eine/n

ABTEILUNGSLEITER/IN HAUSWIRTSCHAFT 100%

IHRE AUFGABEN
Ihr Verantwortungsbereich umfasst die personelle und fachliche Leitung unserer Abteilung Hauswirtschaft und die damit verbundene Sicherstellung und Überwachung der Reinigungen im Rahmen der definierten Qualitäts- und Hygienerechtlinien. Sie stellen das Textilmanagement inkl. Beschaffung sicher und koordinieren und überwachen externe Leistungserbringer in der Hauswirtschaft. Sie sind zuständig für die Erreichung der Abteilungs- und Klinikziele und sorgen für eine kundenorientierte Ergebnisqualität im Bereich der Hauswirtschaft. Als Mitglied des mittleren Kaders der Klinik, nehmen Sie an den Kaderveranstaltungen teil und gestalten durch Ihre Mitarbeit Veränderungsprozesse der Klinik aktiv mit.

IHR PROFIL
Sie sind eine kundenorientierte Persönlichkeit mit Führungserfahrung, die über den Abschluss als Hauswirtschaftliche/r Betriebsleiter/in HF/HHF verfügt. Betriebswirtschaftliches Denken sowie eine hohe Sozialkompetenz setzen wir voraus. Diese anspruchsvolle Kaderfunktion verlangt nach einer unternehmerisch agierenden Persönlichkeit mit einer hohen Kunden- und Dienstleistungsorientierung. Ihr tägliches Wirken ist geprägt durch innovatives Denken und analytisches Vorgehen. Sie verfügen nach Möglichkeit über Branchenerfahrung im Gesundheitswesen.

UNSER ANGEBOT
Wir bieten Ihnen eine fundierte Einführung und regelmässige fachliche Weiterbildungen. Es erwartet Sie ein vielfältiges und interessantes Aufgabengebiet in einem spannenden und lebendigen Umfeld. Gute Sozialleistungen sowie 5 Wochen Ferien sind bei uns selbstverständlich.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Für zusätzliche Informationen steht Ihnen Herr Adrian von Känel, Bereichsleiter Hotellerie / Dienste, T +41 62 836 75 40, gerne zur Verfügung.

Isabelle Misteli freut sich auf Ihre Bewerbung, vorzugsweise über das Online-Bewerbungsportal.

HIRSLANDEN KLINIK AARAU
HUMAN RESOURCES
SCHÄNISWEG
5001 AARAU
WWW.HIRSLANDEN.CH

KOMPETENZ, DIE VERTRAUEN SCHAFFT.

HIRSLANDEN
A MEDICLINIC INTERNATIONAL COMPANY

31148-10936

Gasthof Kreuz Wohlen

Gasthof zum Kreuz
3033 Wohlen BE
info@kreuzwohlen.ch

Wir suchen für unseren traditionellen Landgasthof mit einer 6-köpfigen Brigade:

1 Sous-chef (w/m)
oder
1 Küchenchef
(wenn möglich: Gastronomiekoch oder eidg. dipl. Küchenchef)
per 15. März 2014 (oder nach Übereinkunft)

Sie sind: kreativ, flexibel, belastbar und teamfähig
haben ein hohes Qualitätsbewusstsein
zwischen 25 und 45 Jahren
arbeiten gerne in einem aufgestellten, jungen Team
haben Freude an der Lehrlingsausbildung
dann sind Sie unser neuer Mitarbeiter.

Wir bieten: 2 geregelte Freitage (Montag und Dienstag)
marktgerechte Entlöhnung und 5 Wochen Betriebsferien
auf Wunsch ist ein Zimmer im Personalhaus vorhanden
eine moderne Infrastruktur und abwechslungsreiche Tätigkeit

Haben wir Ihr Interesse an dieser aussergewöhnlichen Herausforderung geweckt, dann freuen wir uns auf das erste Kennenlernen (Peter Tschannen, **031 829 11 00**).

31189-10945

THURAU
RASTSTÄTTE

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir

jungen dynamischen Stellvertretenden Geschäftsleiter (w/m) mit eidg. FA Gastrobranche

Die Autobahnraststätte Thurau AG bei Wil mit zirka 60 kundenorientierten Teil- und Vollzeitmitarbeitern betreibt 2 Tankstellen, 2 Shops sowie ein bedientes Restaurant mit Terrasse und eine neu eröffnete Frischetheke mit Snackangebot und vor Ort zubereiteten Frucht- und Gemüsesäften. Täglich steht die Thurau-Crew von 5.30 bis 23.00 Uhr für unsere Gäste aus aller Welt wie auch für unsere treue Stammkundschaft im Einsatz.

Ihre Herausforderung:
- Selbständiges Führen des Restaurantbereichs mit neuer Frischetheke
- Mitarbeiterplanung, -motivation und -führung
- Umsetzung betriebswirtschaftlicher Vorgaben
- Einhaltung der Qualitätsstandards
- Bestellwesen, Kostenkontrolle, Lehrlingsbetreuung
- Vertretung der Geschäftsleitung bei Abwesenheit
- Diverse administrative Arbeiten
- Gästebetreuung

Ihre Kompetenz:
- Führungserfahrung
- PC-Kenntnisse
- Bereitschaft für Wochenend- und Feiertagseinsätze
- Sicheres Auftreten, gepflegtes Erscheinungsbild
- Sehr gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift, weitere Fremdsprachen von Vorteil

Wir bieten Ihnen:
- Eine interessante und abwechslungsreiche Aufgabe
- Einen 2-Schicht-Betrieb ohne Zimmerstunde (Früh- und Spätdienst)
- Freiraum für Kreativität und Ideen
- Zeitgemässe Anstellungsbedingungen, gute Sozialleistungen
- 5 Wochen Ferien

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige, schriftliche Bewerbung mit Foto:

Raststätte Thurau AG
Personalabteilung
Postfach 275
9501 Wil
thurau@gruppe-thurau.ch

31192-10948

GAST RATHAUSKELLER

Wir suchen ab 1. Juni 2014 eine(n) junge(n) Restaurationsfachfrau(mann)

Restaurationsfachfrau/mann 100%

Für unseren Betrieb, Gasthaus Rathauskeller in Zug. Wir sind ein vielseitiger Betrieb mit Bistro, unserem A-la-carte-Restaurant Zunftstube und dem Cateringbereich. Sie sind jung, haben eine abgeschlossene Berufsbildung in der Restauration und Erfahrung in der gehobenen Gastronomie. Sprachkenntnisse: fliessend Schweizerdeutsch oder Deutsch, Englisch in Wort.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte nur per Mail an Gasthaus Rathauskeller AG, Herr Kuno Trevisan, E-Mail: contact@rathauskeller.ch, www.rathauskeller.ch.

31099-10918

Hotel Bellevue
ISELTWALD

Unser Hotel liegt direkt am idyllischen Brienzersee und benötigt für die kommende Sommersaison hoch motivierten und gut ausgebildeten

➢ Koch (Eintritt April/Mai)

Freie Lehrstelle:
➢ Koch EFZ 2014

Wir bieten:
➢ einen innovativen Arbeitsort direkt am Brienzersee
➢ kochen saisonal
➢ tolles Team
➢ Mitglied des Cercle des Chef de Cuisine (CCCB)

Bewerbung:
Wenn Sie sich angesprochen fühlen, freuen wir uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit Lebenslauf und Foto an:

Hotel Bellevue
Familie Unterberger
Postfach 36
3807 Iseltwald

+41 (0)33 845 11 10

info@bellevue-iseltwald.ch
www.bellevue-iseltwald.ch

31186-10942

Alles für eine erfolgreiche Karriere!
hoteljob.ch
htr hotel revue

DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

ISTOCK

CO_2-REDUKTION SENKT KOSTEN

Seit diesem Jahr wurde die CO_2-Abgabe auf fossile Brennstoffe von 36 auf 60 Franken pro Tonne CO_2 erhöht.

Die CO_2-Abgabe ist eine Lenkungsabgabe, die grundsätzlich von allen Unternehmen bezahlt werden muss. Es gibt zwei Möglichkeiten, diese Kosten zu senken: Einerseits durch CO_2-Reduktion, indem der Energieverbrauch reduziert wird (ohne Verpflichtung). Andererseits durch eine Befreiung von Abgaben mittels Verpflichtung und Zielvereinbarung.

CO_2-Reduktion ohne Verpflichtung
Durch die konsequente Umsetzung von gezielten auf den Betrieb abgestimmten Energieeffizienzmassnahmen können Sie 5 bis 20 Prozent Energie sparen. Damit reduzieren Sie nebst den Energiekosten auch Ihren CO_2-Ausstoss, was wiederum zu einer niedrigeren CO_2-Abgabe führt. Als angenehmer Nebeneffekt ist Ihr Betrieb energetisch optimiert und verpufft keine Energie.

CO_2-Abgabebefreiung mit Verpflichtung und Zielvereinbarung
Die Grundlage zur Abgabebefreiung bilden die Zielvorschläge zur Reduktion des CO_2-Ausstosses Ihres Betriebes, welche durch das Bundesamt für Umwelt (BAFU) und das Bundesamt für Energie (BFE) geprüft und bei positivem Entscheid zu so genannten Verminderungsverpflichtungen (Zielvereinbarungen) führen.

Von der CO_2-Abgabe kann sich ein Unternehmen befreien lassen, wenn es jährliche Emissionen von mehr als 100 Tonnen CO_2-eq (CO_2-eq bedeutet CO_2-Äquivalente, eine Einheit, in welcher die Wirkung aller Treibhausgase eingerechnet ist. Hier sind das ca. 38.000 Liter Heizöl) ausweist und eine Tätigkeit nach Anhang 7 der CO_2-Verordnung ausführt (d. h. Betrieb von Bädern, Kunsteisbahnen, touristisch genutzten Hotels und dampfbetriebenen Schiffen, Herstellung von Textilien und Wäscherei). Das entsprechende Gesuch auf Abgabebefreiung muss jeweils vor dem 1. September dem BAFU/BFE eingereicht werden. Bei dieser Variante ist Folgendes zu beachten: Sie gehen eine verbindliche Verpflichtung gegenüber dem BAFU/BFE bis 2020 ein. Die Zielvereinbarung ist unter anderem mit Investitionen verbunden, die in zwei Massnahmenpakete zusammengefasst sind. D. h. kurz- und mittelfristige Investitionen mit niedrigen Investitionen und langfristige Massnahmen, die höhere Investitionen zur Folge haben. Das Monitoring der Zielerreichung erfolgt jährlich bis 2020 – unabhängig vom Zeitpunkt der Antragstellung. Bei beiden Varianten ist es empfehlenswert, rechtzeitig einen Energieberater zu kontaktieren.

Olivier Barthe
Branchenmanager
BKW Energie AG
www.bkw.ch

L'ABBAYE

HÔTEL DE VILLE
DE L'ABBAYE
VALLEE DE JOUX

A LOUER

HÔTEL CAFE RESTAURANT

Vue exceptionnelle au bord du Lac de Joux
Centre nautique – 1000 m altd – téléskis

⇨ 8 chambres et 2 suites junior tout confort***SSH
⇨ café (60 pl), salle à manger (55), salle (45)
⇨ Wifi, salle de conférence équipée
⇨ spacieuse terrasse avec vue 90 pl, parking
⇨ appartement 3 chambres à disposition
⇨ locaux fonctionnels et grand garage

Location à convenir,
au plus tard le 1er avril 2015

Offre écrite à l'att. de Mme Berney
Administration communale
Route de l'Hôtel de Ville 14
1344 L'Abbaye

31195-10951

HESSER
Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen, vermieten oder suchen Sie einen Betrieb – benötigen Sie Ideen für eine Umsatzsteigerung, eine Kostenoptimierung – eine Zweitmeinung zu einer Investition, einem Rechtsproblem, einer Nachfolgelösung u.a.m., wir sind seit 40 Jahren die diskreten Spezialisten.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57, hesser@bluewin.ch

30238-10076

Zu verkaufen

Hotel AG
im Oberengadin

160 Betten
ausgezeichnete Lage

Solvente Investoren erhalten Auskunft unter
Chiffre 31184-10940 an htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

31184-10940

Zu verpachten:

- **Traditionsreiches Gasthaus in historischer Liegenschaft**
- **2008 vollständig renoviert und komplett ausgestattet**
- **Gaststube mit traditionellem, rustikalem Charme**
- **An zentraler Lage im alten Dorfkern von Zollikon ZH**

- Klassische Gaststube mit 30 Sitzplätzen, Veranda mit 15 Sitzplätzen und separatem Sääli mit 35 Sitzplätzen
- Aussenfläche am Dorfbrunnen im historischen Dorfkern von Zollikon mit 30 Sitzplätzen
- Total 294 m² Mietfläche
- Netto-Pachtzins Fr. 7500.– pro Monat (Reduktion in der Startphase)
- Komplettes Kleininventar ist vorhanden; kann ganz oder teilweise zu attraktiven Konditionen gekauft werden
- Die Mietfläche ist per sofort oder nach Vereinbarung verfügbar

Die vollständige Dokumentation kann auf www.jlz.ch unter «Aktuelles» heruntergeladen werden.

31205-10964

Gestalten, berechnen und disponieren Sie Ihr Immobilieninserat selber unter www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue